



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CREACIÓN DE UNA REVISTA UNIVERSITARIA PARA LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PERIODISTA

PROFESOR GUÍA:
Lcda. Martha Córdova

Autor:
Daniela Stefanía De la Cueva Morales

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Martha Córdova Avilés

Licenciada

170916046-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Daniela De la Cueva

172189813-6

AGRADECIMIENTO

A mi profesora guía Martha Córdova, porque después de haber compartido todo este tiempo juntas, me demostró la verdadera pasión que se debe sentir por el periodismo.

A mi tutora Dra. Yolanda Aguilar por darme las fuerzas necesarias para poner punto final a este esfuerzo.

A la Universidad de Las Américas y a sus autoridades por creer y contribuir en este proyecto.

Y gracias a todos y a todas mis compañeros y compañeras, que compartieron momentos especiales conmigo y supieron contribuir con ánimo, aliento y trabajo para que este proyecto se cumpla.

DEDICATORIA

A mi papá por ser mi mano derecha y parte mayoritaria de mi cabeza.

A mi mamá por ser el complemento de lo que es mi papá.

Al Efrén por demostrarme con sonrisas, lágrimas y enojos que en verdad me quiere.

Al Javier por regalarle nuevos colores a mi vida: Alfonsina y Soledad.

Y al dueño de todos nosotros, a Dios, por entregarme esta hermosa familia.

RESUMEN

El gusto de verse, leerse o simplemente informarse es lo que lleva a los estudiantes universitarios a formar parte de un proyecto periodístico en el cual ellos son los protagonistas de la noticia y son quienes la cuentan a los demás. Es la labor que realiza un medio de comunicación dentro de una institución universitaria: informar, entretener y educar.

Las revistas universitarias tienen un público y un objetivo claro: los estudiantes o toda la comunidad universitaria y comunicar. Por esta razón existen revistas temáticas, programas de radio específicos para adolescentes o jóvenes, espacios en la televisión para la opinión y grupos sociales en el Internet que comparten las mismas ideas, porque al momento que se genera la audiencia el consejo editorial de cualquiera de estos medios de comunicación busca captar y mantener la atención enfocando sus intereses en los diferentes géneros de información, dentro de cada una de las formas de hacer periodismo, sea en el campo de las noticias, del entretenimiento o por el lado de la educación.

Este trabajo muestra que la labor del periodismo dentro de un proyecto periodístico juega un papel protagónico. Una revista universitaria muestra cada una de las expectativas que tienen los estudiantes de su institución.

ABSTRACT

Taste to see, read or simply learn is what drives college students to be part of a journalism project in which they are the protagonists of the news and are those who have others. The work is a means of communication within a university: to inform, entertain and educate.

Academic journals have an audience and a clear goal: the students or the university community and communication. For this reason there are themed magazines, radio programs specific to adolescents and youth television space for opinion and social groups on the Internet that share the same ideas, because that is generated when the hearing on the editorial board of any of these media seeking to capture and maintain attention focusing their interests in different kinds of information within each of the forms of journalism, whether in the field of news, entertainment or the side of education.

This work shows that the work of journalism in a journalistic project plays a role. A university magazine shows each of the expectations of students from their institution.

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I EL GRAN OFICIO DEL PERIODISMO	2
1.1 Conceptos y características del periodismo.....	3
1.2 Los medios de comunicación y su papel en la sociedad	6
1.2.1 La revista: Características y función.....	11
1.3 Escuelas de comunicación y su relación con el periodismo participativo	14
1.4 Periodismo gráfico.....	18
1.4.1 Los colores y su función	19
1.4.2 Teoría del color.....	19
2. CAPÍTULO II PERIODISMO JUVENIL, PUNTO CENTRAL DE LA PARTICIPACIÓN	22
2.1 Funciones esenciales del periodismo juvenil	24
2.2 Técnicas estratégicas para atrapar el interés juvenil ...	25
2.3 Medios de comunicación orientados hacia el público joven.....	27
2.3.1 Revistas juveniles.....	30
2.4 Periodismo participativo y el enlace con los jóvenes ...	37
3. CAPÍTULO III UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS: LA PRIMERA UNIVERSIDAD GLOBAL DEL ECUADOR	42
3.1 Historia	44
3.2 Situación Actual.....	47
3.3 Oportunidades académicas.....	50
3.3.1 Red laureate.....	54

3.3.2 Intercambios estudiantiles	54
3.4 Medios de comunicación dentro de la UDLA	57
3.4.1 Historia	58
3.4.2 Situación actual	60
4. CAPÍTULO IV TODOS SOMOS UDLA	62
4.1 Metodología.....	62
4.1.1 Población.....	64
4.1.2 Muestra	64
4.2 Determinación de las variables	65
4.2.1 Entrevista de preguntas abiertas	65
4.3 Tabulación de las encuestas.....	66
4.4 Conclusiones generales	81
5. CAPÍTULO V SOMOS	83
5.1 Naturaleza del proyecto	83
5.2 Esquema para desarrollar el estudio de viabilidad de un proyecto	84
5.2.1 Título del proyecto.....	84
5.2.2 Nombre de la institución que presenta el proyecto.....	84
5.2.3 Nombre de la institución a la que va dirigido el proyecto.....	85
5.2.4 Participantes o grupos meta del proyecto	85
5.3 Planteamiento del problema o justificación	85
5.4 Objetivos	87
5.4.1 Objetivo general	87
5.4.2 Objetivos específicos.....	88
5.5 Lugar donde se desarrolla el proyecto	88
5.6 Características del grupo meta	89
5.7 Metodología del proyecto	90
5.8 Cronograma de actividades	90

5.9 Recursos humanos y material del proyecto	90
5.10 Tamaño del proyecto.....	91
5.11 Proceso productivo.....	91
5.11.1 Mano de obra.....	91
5.11.2 Materiales y otros insumos	91
5.11.3 Organización interna del proceso de producción	92
5.11.4 Capacidad instalada	92
5.11.5 Tecnología	92
5.11.6 Diagnóstico	93
5.12 Formulación del objetivo	98
5.13 Análisis del campo de fuerza	98
5.14 Identificación y selección de las soluciones	99
5.15 Estudio técnico	100
5.16 Estudio jurídico.....	100
5.17 Estudio social	106
5.18 Estudio de mercado	108
5.18.1 Análisis de la oferta.....	108
5.19 Estudio financiero.....	111
5.20 Flujo de caja	112
6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	117

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar y publicar la primera edición de la revista universitaria SOMOS cuyo grupo meta son los estudiantes de la Universidad de Las Américas.

Las encuestas realizadas y varios sondeos, como entrevistas en grupo y a los representantes auspiciantes, formaron parte de lo que constituye la recolección de datos. La entrevista, vista como una conversación en la que los participantes plantean todas sus dudas e inquietudes refleja resultados en los que las encuestas no pueden mostrar. “Es interesante conocer lo que pasa en la U, pero la mayoría de veces las noticias ya no tienen vigencia”, menciona Ricardo Yáñez, estudiante de sexto semestre de la carrera de Arquitectura.

“No pedimos que se eliminen esas noticias, porque a quién no le interesa de alguna manera conocer lo que sucede dentro de la universidad, pero necesitamos temas que nos puedan dar un poco más de conocimientos y puedan despejar dudas que tenemos diariamente”, agrega Pamela Almeida, estudiante de la carrera de Psicología.

José Rivera, secretario de la Asociación de Estudiantes de la Universidad de Las Américas está convencido que esta nueva revista universitaria será un vínculo que se establecerá entre todos los estudiantes como una comunidad.

Uno de los puntos principales que señalaba Javier Fernández Del Moral, en su publicación sobre el periodismo juvenil, es “promover la participación de los jóvenes en la vida social, así como cultivar su sensibilidad artística en diversas manifestaciones como la pintura, música, lectura, gusto por el teatro, entre otros”.

A continuación se encontrará un estudio teórico y de campo para sustentar la propuesta de este proyecto, que es crear la revista universitaria SOMOS.

CAPITULO I

1 EL GRAN OFICIO DEL PERIODISMO

“La palabra es racional” dijo Santo Tomás de Aquino, y por esta razón se vuelve parte de la realidad misma, realidad de la que el hombre forma parte.

Gabriel García Márquez lo define como “el mejor oficio del mundo”, mientras que para Tomás Eloy Martínez "no hay narración, por admirable que sea, que se sostenga sin las vértebras de una investigación cuidadosa y certera, así como tampoco hay investigación válida, por más asombrosa que parezca, si se pierde en los laberintos de un lenguaje insuficiente o si no sabe cómo retener a quienes leen, la oyen o la ven. Solos, una y otra son sustancias de hielo. Para que haya combustión, necesitan ir aferrados de la mano". En fin, el periodismo es “el fuego de la vocación, el fuego de quien siente al periodismo como un sacerdocio (misión y servicio), un compromiso con la sociedad, una vital necesidad de expresarse, de entender el mundo, de intentar mostrar realidades, de acercarse a la verdad con todos los riesgos y rigores que su búsqueda implica”.¹

Porque la base del periodismo es la comunicación y a lo largo de la historia, ésta ha sido uno de los pilares fundamentales del desarrollo de la vida, como también ha ido evolucionando de la mano con el hombre y el estudio. La comunicación entre seres humanos se desarrollaba igual que la de los demás animales: una comunicación a través de ruidos, expresiones faciales y movimientos corporales.

Los gestos y sonidos vinieron después de miles de años. Apareció también el lenguaje de las señas y hace más de 500 mil años surgió entre los individuos el lenguaje oral, el cual “distingue al hombre de los animales inferiores, pero tiene la desventaja de depender de la memoria, siempre frágil, del individuo”.²

¹ Fernando Astudillo, Rubén Darío Buitrón. “El fuego interno”. Periodismo por dentro. Pág. 18. Edit. CIESPAL, Quito-Ecuador.

² José Villamarín. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Pág. 37. Edit. Radmandí, Quito-Ecuador.

La aparición de la escritura, hace aproximadamente seis mil años, marcó otro hito dentro del desarrollo de la comunicación. Aquella desventaja de la memoria, habría desaparecido cuando cada cosa escrita quedaría plasmada en una superficie y, de esta manera, se empezaron a descubrir algunos instrumentos importantes que, años después, fueron utilizados para la comunicación.

Así lo menciona José Villamarín en su libro Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo “allí están las cortezas de los árboles, las piedras de los egipcios y babilonios, las tablas enceradas de los griegos, el pergamino, hasta llegar al material más idóneo para la escritura: el papel inventado en el año 105 por los chinos”.

La xilografía “un sistema de impresión mediante planchas de madera donde se grababa al revés el texto; produjo unos cuantos años más adelante la creación del primer periódico impreso a partir de bloques de madera tallados”.³

Posteriormente, en el siglo XV, en Europa, Gutenberg inventa la imprenta, basada en los tipos metálicos móviles, lo que permitió la distribución de las noticias de manera más rápida y con mayor acceso masivo. Esto marcó el inicio oficial de los medios de comunicación, los cuales más adelante, con el avance de la tecnología y la creación de la comunicación de masas, aparecen la radio, la televisión y ahora la comunicación mediante el Internet.

Sea cual fuere el medio por el que se transmitan las noticias o las informaciones, la comunicación y el periodismo se convierte en el pilar fundamental del desarrollo de la humanidad.

1.1 CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO

Una vez que se conocieron los inicios, la historia de la comunicación y el papel que cumplen dentro de la sociedad, es importante, también, dar forma y color a varios conceptos como: el periodismo, las funciones del periodismo, géneros periodísticos, entre otros.

³ José Villamarín. Op.Cit. Pág. 95

Como lo dice el periodista Fernando Astudillo, el periodismo es un estilo de vida, una manera de existir. “Así como el mochilero decide recorrer el mundo de las maneras más inverosímiles, o el médico decide que curar enfermos es la tarea esencial para la cual vino a la Tierra, el periodista asume que su deber filosófico es contar la realidad de la manera más fidedigna posible”.

Según el concepto que le da la Real Academia de la Lengua Española a la palabra periodismo se define como la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”, de esta manera el periodismo tiene como propósito informar de una manera ágil, rápida y confiable todos los hechos noticiosos, y así, generar opinión.

El fallecido Director de Diario El Universo, Carlos Pérez Perasso consideraba que “hacer periodismo es difícil porque se trabaja con material inflamable: las vanidades, los egos, las subjetividades” y dentro de todo este material que se enciende fácilmente está la sociedad, para la cual se sirve y se trabaja.

Como lo menciona el maestro Javier Darío Restrepo, en su libro *El Zumbido y el Moscardón*, el periodismo no es considerado como el cuarto poder, sino como un servicio y de esta manera, que el servir a la gente no se convierta en cómplice del poder, el cual es monótono, convencional, formal, reiterativo, unilateral, oscuro, interesado y hasta propagador de medias verdades.

El periodismo del poder no duda, no confronta, no contrasta, o repregunta. No investiga, no admite objeciones, no tolera puntos de vista distintos. Su política es decir únicamente lo que le conviene decir para que no se afecte la imagen del poder. (...) No hace reportería. Se resigna, se acomoda, se conforma con la versión oficial. Se compromete con la fuente y es dócil con ella. Lleg a

establecer relaciones demasiado cordiales, confianzas innecesarias, favores mutuos.⁴

Por esta razón el periodismo no es más que un servicio, en el que su único amo es la gente, la sociedad. Mal catalogado algunas veces, como el cuarto poder, o hasta el primer poder del Estado, como en el caso del actual gobierno del Ec. Rafael Correa que ahora tiene el 60 % de los medios de comunicación en su poder. ¿A quién sirven? ¿A la gente? ¿Al poder? La ética del periodista es la base de cualquier trabajo realizado y de la conversación con su propio yo.

Porque la ética es algo intrínseco, algo que nace de uno mismo y que se lo debe cumplir por el simple hecho de trabajar con la gente. Según Ryszard Kapuscinski, periodista polaco, “para ejercer el periodismo ante todo hay que ser buena persona. Si se es buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias”⁵.

Las responsabilidades social y moral son también importantes, es por esto que Agejas y Serrano en su libro *Ética de la Comunicación y la Información* enumeran los tres niveles de responsabilidad moral:

- Ética prescriptiva: Los medios cumplen una función moralizadora en la sociedad en la que proponen determinados modelos de pensar y actuar moralmente.
- Ética descriptiva: Los medios narran la realidad interpretándola, para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificar el curso de los acontecimientos.
- Ética lingüística: La responsabilidad semántica habla de que el periodista debe utilizar términos, conceptos, que se ajusten a la realidad, que propongan una fiable adecuación⁶.

⁴ Fernando Astudillo Rubén Darío Buitrón. Op. Cit. Pág. 36

⁵ Ryszard Kapuscinski. “Ismael sigue navegando”. Los cínicos no sirven para este oficio. Editorial Anagrama. Pág. 58. 2002.

⁶ José Ángel Agejas y José Francisco Serrano. Ética de la comunicación y de la información. Editorial Ariel. Barcelona, España. 2002.

Es así que para satisfacer estas exigencias, es necesario un “periodista especializado, que no busque conocer una rama del saber como lo haría un experto, sino en la medida que dicho saber puede y debe ser objeto de alguna información periodística por su interés para la sociedad”⁷.

Y para esto se tiene que ser lo más objetivo posible, “Hay que saber ser y parecerlo” como dice el maestro Javier Darío Restrepo en uno de sus Talleres de ética. El periodismo es una pasión, en la que aquel que se pone la camiseta, morirá con ella, porque ser periodista es más que una profesión, es el color de vida que tiene una manera extraordinaria de vivirla.

1.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD

La función que vienen cumpliendo los medios de comunicación, desde sus inicios, es muy relevante. A través de ellos se han conocido resultados electorales, golpes de estado, desastres naturales, guerras, enfrentamientos y la historia del mundo.

Como lo dice Mario Kaplún en su libro *El comunicador popular*, “los medios de comunicación son de vital importancia para las decisiones cotidianas de los lectores, los utilizan para talvez encontrar aquella necesidad de comprar algo, de entretenerse con algo, de conocer algo que les interesa”. Y en la actualidad son aquellos que brindan cualquier cantidad de información a todo aquel que puede leer un periódico, escuchar la radio, ver la televisión y navegar en el inmenso mundo del Internet.

Por otra parte, Van Dijk con sus Estudios de Periodismo en Racismo y Desigualdad menciona que “los medios de comunicación tienen un papel importante a la hora de generar actitudes positivas o negativas hacia otras culturas” y al hablar de culturas el escritor francés Jean Rostand, dice que es

⁷ Juan Ramón Muñoz Torres. "Clarificaciones conceptuales sobre Información Periodística Especializada". Introducción a la Comunicación y la Información. Pág. 160. Editorial Ariel. Barcelona-España. 2001.

lograr la participación del mayor número de personas en la dignidad soberana del conocimiento.

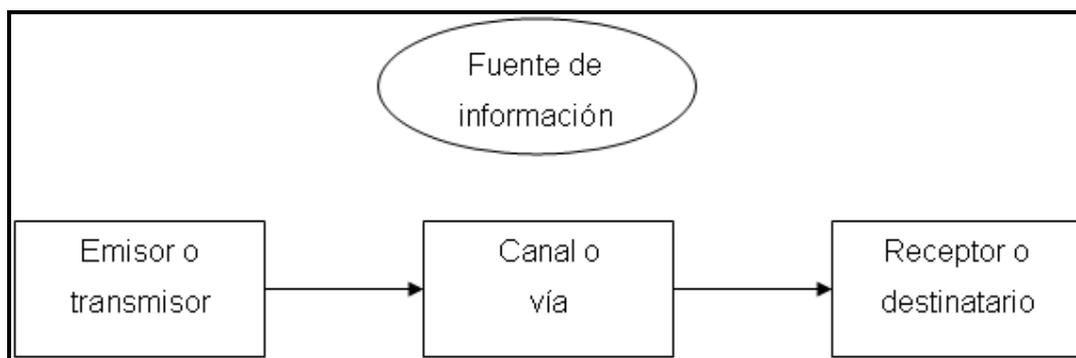
Pero los medios de comunicación y el papel que juegan dentro de la sociedad depende mucho y va en función a todos los hechos y acontecimientos que sucedan alrededor del mundo, aunque según Ryszard Kapuscinski el éxito depende de situaciones que están fuera de nuestro control, casi casi de “accidentes” y la realidad es esa. El medio de comunicación que saque en primera plana la noticia *bomba* o aquel que tenga listo su *flash informativo* antes que cualquier otro, es el que va construyendo su credibilidad a base de esos chispazos de éxito.

Tomando como referencia el modelo más sencillo de comunicación se puede obtener una reflexión totalmente válida sobre toda la influencia que determinan los medios de comunicación en la sociedad:

Un emisor origina una idea que considera valiosa transmitir, por lo que la entrega a personas con talento adecuado para convertirla en un mensaje cuyo contenido, gracias a un productor, adquiere la forma necesaria para que pueda difundirse al ser reproducido por un medio de comunicación que lo hace llegar a una audiencia la cual, atendiendo el mensaje, le asigna un significado.⁸

⁸ José Ignacio Domínguez. Papel de los medios de comunicación.
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm> Miércoles 13 de enero de 2010. 18:46

Figura 1-1



Fuente: Introducción a los medios de comunicación, Luis López Forero

Si los medios de comunicación siguen este modelo, su función sería transmitir información a su público objetivo o determinado y que al mensaje emitido le den su respectivo significado, es decir, informar y que la gente saque sus propias conclusiones del hecho mostrado.

Cada uno de los medios de comunicación, considerados como producto informativo, son un cúmulo de responsabilidades compartidas por toda la planta de redactores, editores, directores y personal que maneja la información, un bien público que debe ser éticamente procesado. La información que encuentran y la investigan es como cuando el médico logra encontrar la enfermedad a su paciente, al momento que la encuentra sabe cómo tratarla y qué recetar a la persona que está siendo atendida. Asimismo es el periodista con la información, tiene que saber cómo tratarla para que la medicina que envíe a su público sea la correcta y la que necesita.

José Ignacio Domínguez, docente del Tecnológico de Monterrey, menciona que “la audiencia generada por cada medio es diversa en términos de cantidad y calidad. La cantidad va desde lo masivo a lo selectivo, mientras que la calidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil sociodemográfico del público, o tan subjetivos como su grado de atención, credibilidad que le otorgan al medio, etc”. Pero los medios de comunicación, sea radio, prensa, televisión o Internet envían la misma información a un público de 8 a 67 años porque consideran que las noticias son las mismas para todos.

Por esta razón existen revistas temáticas, programas de radio específicos para adolescentes o jóvenes, espacios en la televisión para la opinión y grupos sociales en el Internet que comparten las mismas ideas, porque al momento que se genera la audiencia el consejo editorial de cualquiera de estos medios de comunicación busca captar y mantener la atención enfocando sus intereses en los diferentes géneros de información, dentro de cada una de las formas de hacer periodismo, sea en el campo de las noticias, del entretenimiento o por el lado de la educación.

El propósito de cada medio de comunicación es llegar a su público objetivo. Los medios “dentro de su discurso saben que tienen a su alrededor seres cadenciados necesitados del otro”. La prensa, radio, televisión e Internet utilizan los distintos lenguajes: hablado, escrito y gestual para crear una necesidad y de esta manera satisfacer el deseo del público. Norberto Álvarez, catedrático argentino y consultor de comunicación, se pregunta “¿dónde encontramos a esta consejera, a esta mediadora? En los medios masivos de comunicación, es decir, son el gran otro. De alguna forma han condicionado nuestras preferencias por determinados sistemas de medios”.

Por otra parte, el periodista ecuatoriano, Rubén Darío Buitrón considera que él, como profesional, responde a la audiencia, piensa en ella, está convencido de que ella es su objetivo, su destinatario, su eje, su rumbo, su norte, su brújula, su misión. Y aunque ésta sea, considerada por Kapuscinski, una profesión hecha de constante estrés, de nerviosismo, inseguridad y riesgo, en la que se trabaja día y noche, en la que se envejece pronto y pronto se sale de escena, puede sonar un tanto gracioso, pero es la realidad.

Y lo que debería ir siempre de la mano de los medios de comunicación, como los recién casados cuando apenas salen de la iglesia, es la credibilidad. Atención, credibilidad y confianza es de lo que gozan las grandes instituciones que se encargan de informar a la sociedad.

Y es tan alto que, cuando la palabra es pronunciada por el medio masivo existe credibilidad, la verdad es testimoniada, es decir la palabra verbalizada más imagen, la grabación, el documento escrito o la visión de imágenes que certifican esta realidad cotidiana de los hechos, formada por la narrativa diaria de los medios masivos. Conceptualizada por la verdadera historia.⁹

Los cambios radicales en el mundo, ocurridos en los últimos diez años, con la innovación tecnológica, políticas internacionales, liberación de los mercados internacionales y acontecimientos relevantes, han sido parte del papel primordial que han desempeñado los distintos medios de comunicación. Además que cada uno de ellos han crecido a una velocidad desorbitada y por esta razón la gente gasta cada vez más dinero y tiempo en la compra y consumo de los productos de estos medios.

Una de las funciones de los medios masivos de comunicación es convertir a uno de sus periodistas en “líderes naturales de opinión pública”, es decir, se convierten en decodificadores de la realidad, son aquellos que han tomado la decisión de escuchar a todas las voces, resolver cada una de sus inquietudes y entender todos sus sentimientos. Su agenda de contactos está casi a reventar porque todo el abanico democrático para escuchar, está abierto. Aunque la opinión pública no se cree, sino se construya, los medios de comunicación están convencidos de que día a día, ya sea, con información, educación, entretenimiento y el añadido de un periodista estrella van *creando* opinión.

El periodista y asesor comunicacional Damián Tavarovsky, en su artículo “*En busca de otra comunicación*” considera que comunicación es mucho más que simplemente los medios de comunicación. Es el fetiche de nuestro tiempo, su ilusión, algo que atraviesa la mayoría de actividades y ocupaciones, el estado al que se nos invita a llegar; todo debe ser comunicable, transparente, asimilable, se trata de un algo más allá de los medios de comunicación.

⁹ Norberto Álvarez. Impacto en los cinco sentidos. Edit. Valleta Ediciones. Pág. 49. Buenos Aires-Argentina. 2000

Cualquier actividad que se realice o la conversación de alguna reunión familiar tiene una relación directa con lo que muestran los medios de comunicación en sus primeras planas: el cambio de ministro, el terremoto en Haití, la presentación de un nuevo disco del cantante de moda, la relación amorosa de aquella con aquel y hasta el divorcio de la mejor pareja del país, todo está plasmado en cada uno de los medios de comunicación.

1.2.1 La revista: Características y función

Cada uno de los medios de comunicación, impresos, audiovisuales, etc., tienen su propio lenguaje, su propia manera de contar las historias y su propio color para reproducir la realidad. Por esta razón, Luis López Forero, autor del libro *La comunicación y los medios de información*, considera que “toda información o crónica de hecho en último término es una versión interpretativa de las realidades”. Porque todo diario, revista, boletín, por más que pretenda ser independiente y 100% objetivo, tiene una mirada desde el ángulo más cercano a sus intereses, es decir, siempre lleva implícita una interpretación y una selección de datos que los presenta.

Las revistas, de forma especial, tienen como característica ser el medio masivo de comunicación con la más amplia opción de temas que logra atraer a grupos específicos de personas con intereses especiales. En el Ecuador existen varias revistas especializadas en temas de gran interés para la sociedad: salud, economía, familia, jóvenes, adolescentes, bebés. La revista constituye, después del periódico, el más importante dentro de los medios de comunicación impresos.

Se considera a la revista como una publicación periódica, sea esta semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual que, generalmente, se financia por la venta de publicidad. Aunque una revista no sólo tendrá que satisfacer a sus lectores, sino que también deberá atraer audiencias que sean del interés de las empresas y sólo así podrán publicitar en la revista.

El surgimiento de las revistas fue similar al de los periódicos, se considera que el desarrollo de la prensa estuvo marcado cuando se terminó la Edad Media y empezó de la Edad Moderna. Una liberación general de la población determinó el nacimiento del capitalismo, que dio lugar a una nueva forma de producción y como consecuencia una nueva clase social: el proletariado. En este contexto y con el deseo de la burguesía de mantener el control sobre los obreros explotados, se impulsó la masificación de la prensa, con el objetivo de homogenizar el pensamiento.

A pesar de que en la historia conste el surgimiento de la prensa, similar al de las revistas, éstas se destacaron por aparecer a partir de las iniciativas de una clase intelectual e ilustrada que tenía como objetivo determinar un espacio específico en varios temas de su interés, de manera especial, los culturales.

A finales del siglo XVIII, en 1888 nace la revista, la aparición de publicaciones periódicas, las cuales no eran sólo informativas, tenían forma de almanaques y su edición era anual. Las informaciones sobre clima, comunicados, la situación de la población y varios temas informativos que estaban acompañados de prosa literaria y poemas de pequeña extensión, que eran parte básica para el entretenimiento y el ocio de sus lectores.

Han pasado varios años, actualmente la revista no ha cambiado su concepto y sigue siendo uno de los medios de comunicación impresos más vendidos y utilizados por segmentos exclusivos de la sociedad. Esa es la verdadera diferencia entre la revista y algunos otros medios de comunicación impresos, está destinada a un grupo objetivo determinado de la población.

Y la acogida que ha tenido la revista en los diferentes estratos, sectores e intereses de la sociedad ha sido totalmente positiva. Por esta razón, la diversidad y cantidad de revistas que existen tratan varios temas como políticos, económicos, científicos, tecnológicos, farándula, espectáculos, deportivos, entre otros.

Como lo asegura el periodista español Francisco Luis Sastre “la nota es característica de la revista dentro del sector prensa, y aparte de su especial periodicidad, sea esa naturaleza heterogénea en sus contenidos de la que, por otra parte, recibe nombre de *magazine*”.

Una de la diversidad que brinda este producto es la variedad o diversidad de temas, además de la diversión conjunta que se encuentra. Varios autores definen y apoyan a la revista, precisamente, por ese agregado que tiene, al ponerla en comparación con el periódico, porque la revista puede ser publicada en períodos superiores a las tres veces por semana, lo que a diferencia del diario, necesariamente, tiene que ser publicado todos los días.

Esta característica tiene gran importancia y relevancia, pues permite generar información de forma más profunda. Debido a su período más dilatado de aparición, permite elaborar temas con contenidos mejor elaborados. Ello favorece la generación de contenidos más propios para ser leídos cuidadosamente y con la tranquilidad necesaria afectando a la receptividad del lector y, quizá, proporcionando al medio una mayor influencia sobre la opinión del consumidor.¹⁰

Con la característica de estar enfocada a un público específico, ésta constituye una ventaja sobre los periódicos porque diariamente ellos tendrán que buscar temas dinámicos y diferentes para llamar la atención de sus lectores. Las revistas, por otro lado, enfocan los temas de una manera particular y con un cierto tópico inconfundible.

Dirigiéndose a segmentos importantes y específicos de la sociedad, las revistas y su línea editorial se pueden manifestar con más independencia que en los periódicos porque las primeras pueden elegir al público al cual se van a dirigir, ya sea por contenidos, aficiones o hasta factores y espacios geográficos. No se obtendrá el mismo resultado sacar una revista para universitarios, que una para adolescentes de colegio que aún no experimentan la vida universitaria.

¹⁰ Francisco Luis Sastre. La Revista como producto informativo. Características del producto. Pág. 3. Madrid-España

Cada medio de comunicación impreso tiene su diseño propio, pero las revistas se distinguen por tener un estilo propio y único, con productos visuales (fotografías) mucho más elaboradas, artísticas y trabajadas, de este factor dependen mucho las revistas porque el componente visual es lo que más llama la atención al momento de leer cualquier crónica, historia o noticia.

Por su periodicidad y su estilo propio, las revistas conjugan sus publicaciones con una mezcla extraordinaria de varios de los géneros periodísticos. Reportajes mucho más gráficos, historias y testimonios más extensos, entrevistas y perfiles mucho más elaborados, son algunas de las características principales que tiene este producto.

1.3 ESCUELAS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL PERIODISMO PARTICIPATIVO

Para poder entender algunas de las tendencias que marcan cada uno de los medios de comunicación, nacen las llamadas Escuelas de Comunicación, las mismas que se distinguen unas de otras por el acento que le colocan a uno de los términos de la compleja ecuación de la comunicación.

Las escuelas de comunicación más representativas son las de Chicago, Frankfurt, Palo Alto y la Latinoamericana, ésta que se consolidó en la década de los 60 y que se desprende de la escuela norteamericana. En ella destacaron los pensamientos de los teóricos de Luis Ramiro Beltrán (boliviano), Daniel Pietro Castillo (argentino), Paulo Freire (brasileño), Jesús Martín Barbero (español).

En 1910 nace la escuela de Chicago, en los Estados Unidos, con una ideología de ser una escuela funcional donde los todos los modos de comunicación serían destinados a un solo sistema, de esta manera, la ciudad se transformó en un verdadero laboratorio social, teniendo como eje central la concepción de un proceso simbólico.

Chicago descubre que el poder que el hombre quiera tener en sus manos, lo tendrá gracias a la comunicación y sobre todo en la información que puede tener y la pueda hacer pública. “La escuela de Chicago tiene los medios, a la vez,

factores de emancipación, de ahondamiento en la experiencia individual sometido a la homogeneidad”.¹¹

Así se crea la propaganda, una técnica de persuasión que contiene mensajes ideológicos, políticos, religiosos y económicos, con base específica en los símbolos que utiliza. La publicidad empieza a dar sus primeros pasos a raíz del apareamiento de esta escuela y su aliada, la propaganda, la misma que de distintas maneras lograba manipular los pensamientos y sentimientos de aquellos que se mantuvieron enganchados por un mensaje que incentivaba a comprar algo que ni siquiera necesitaban.

Harold Laswell, considerado el pionero de la ciencia política y de las Teorías de la Comunicación, es quien plantea a las conocidas cinco W: quién dice qué; a quién; en qué medio; y con qué efecto. Además define que el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad. “La primera, la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunicación o de las partes que la componen. Otra, la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno. Y la última, la transmisión de la herencia social”.

La manipulación de la información y de las ideologías es uno de los defectos que presenta la escuela de Chicago, y es por esta razón, donde la cultura se vuelve una cosa mecánica y el concepto de comunicación se transforma en el simple hecho de informar, de arrojar la información como la basura a su tacho. De aquí parte la llamada medida de orden comunicacional, que tiene relación cuando los sujetos tienen sobre carga de información, la misma que les genera agotamiento.

La publicidad, la propaganda vista como la concepción del proceso simbólico, logra sugestionar a los hombres hasta convertirlos en robots. Estos conocimientos previos son sumamente primordiales al momento de elaborar una revista, se ponen claros los errores y los aciertos de cada una de las escuelas para así determinar cual está totalmente ligada a la línea editorial y los intereses del

¹¹ Armand Mattelart. Historia de los medios de comunicación. Pág. 27

producto. Es así que, la imposición y la homogenización de la información no es la base fundamental de la revista.

Dentro de las escuelas de comunicación, también está la de Frankfurt, escuela filosófica y sociológica alemana de orientación más o menos marxista, conocida también como *Teoría Crítica*. En lo que respecta a los medios de comunicación, su objetivo general fue llegar a la alienación de la sociedad y que la generaba el sistema moderno y el capitalista en particular. Entre otras cosas, sus procesos de liberación consistían, en hacer dominantes los propósitos educativos de los medios de comunicación de masas para llevar la alta cultura a toda la población.

El teórico, Umberto Eco, llamó a esta corriente “apocalíptica”. Y con su estilo propio han heredado estas tradiciones Manuel Castells con su nuevo concepto de “sociedades redes” e Ignacio Ramonet con el “pensamiento único”.

Del notable fracaso de este estilo de comunicación, totalmente lineal y sin respuesta del receptor, surgen otras alternativas como la escuela de Palo Alto, la cual plantea la posibilidad de entender el proceso de comunicación utilizando la dialéctica, entendida como *no lineal*.

La escuela de Palo Alto, en los Estados Unidos, brindó grandes beneficios a la comunicación al aportar un sistema de interpretar el mensaje. En el famoso y conocido libro *Para leer al Pato Donald*¹² se pudo enseñar a leer el contenido del mensaje a la gente. Esta escuela es conocida como el colegio invisible y surgió de un grupo de comunicadores, uno de ellos, el sociólogo y filósofo Paul Watzlawick, quien propuso dar un enfoque sistemático a la comunicación, la misma que es opuesta a la comunicación lineal.

La propuesta global de la Escuela de Palo Alto implicó el tránsito del modelo telegráfico de la comunicación (emisor – mensaje - receptor) al modelo orquestal. Este modelo retoma el sentido originario de la comunicación como “comuni3n”, puesta en com3n y participaci3n, y es

¹² *Para leer al Pato Donald* (1972). Libro clave de la literatura pol3tica de los a3os setenta.

con base en este modelo que Watzlawick y sus colegas de Palo Alto elaboraron una teoría general de la comunicación humana fundamentada en el constructivismo sistémico.¹³

La escuela de Palo Alto muestra un modelo de comunicación circular, donde la parte central es el mensaje. Al momento que el receptor se convierte en un sujeto activo, es decir, tiene la posibilidad de interpretar los hechos, existe una mediación con el entorno y los mensajes son leídos desde lo cotidiano. Y desde esta posibilidad existe una transformación, donde la comunidad ya no es considerada como un robot; se le otorga el protagonismo de sujeto pensante.

“*A sangre fría*” del escritor Truman Capote es uno de los ejemplos de esta corriente de la comunicación, en la que se evidencia la combinación de diversos elementos literarios y la participación activa del lector, en la que algunas veces y en varias páginas del libro quisiera meterse en la historia y resolver un sinnúmero de problemas que se le presentan al escritor, al autor de la obra.

Y la escuela de Palo Alto propone la visión de un *nuevo periodismo*, o al menos la manera de hacer periodismo y con la que se debería trabajar diariamente. Supone una renovación de las técnicas periodísticas tradicionales en el campo de la narración, es la incorporación y fusión de técnicas literarias de ficción con los mejores géneros del periodismo: la crónica, el reportaje, la entrevista, etc.

Cada uno de estos géneros fusionados son reestructurados desde un punto de vista estético, con una dimensión exacta en la mezcla de esta narrativa, acompañada de un lenguaje sencillo y son un tinte urbano. Se utilizan técnicas como el diálogo que demuestran realismo con la ayuda de la descripción sumamente detallada, lo cual posibilita y activa la imaginación del lector para una mayor y mejor interpretación del mensaje.

¹³ Marta Rizo García. Paul Watzlawick y la Escuela de Palo Alto.
http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_paul_watzlawick.html. lunes 11 de enero de 2010. 11:54

Otro punto que plantea el nuevo periodismo, junto con la escuela de Palo Alto es la investigación, “la función que cumple el periodista es manejar la mayor información posible regresando a la historia, salir a la calle y procurar estar en el lugar de los hechos. De igual modo, mantienen las mismas exigencias de precisión, verificación, objetividad e investigación del buen periodismo”.¹⁴

1.4 PERIODISMO GRÁFICO

Como lo manifiesta Juan Gargurevich, docente universitario y el más importante historiador del periodismo del Perú, “fotografías, mapas, caricaturas, diagramas, dibujos, tiras cómicas, forman parte ya inseparable del trabajo periodístico, a tal punto que es difícil imaginar un diario o cualquier tipo de publicación sin elementos gráficos de los citados. Incluso diarios que han sido concebidos *sin fotografías* deben complementar su información con mapas y otro tipo de dibujos” un ejemplo claro de este estilo es el famoso ‘Le Monde’ de Francia.

Sin duda, en cualquier medio de comunicación, la imagen es el primer elemento que se roba la atención de su público. Pero es muy importante utilizarla adecuadamente en una revista porque los géneros gráficos hablan por sí solos, sin necesidad de una leyenda o descripción del gráfico, fotografía, etc.

El corresponsal de guerra estadounidense Robert Capa comenzó su carrera con fotografías de la Guerra Civil española; al igual que Cartier-Bresson, plasmó tanto escenas bélicas como la situación de la población civil. Su fotografía de un soldado herido dio la vuelta al mundo como testimonio del horror de la guerra. Capa también cubrió el desembarco de las tropas estadounidenses en Europa el día D durante la II Guerra Mundial y la guerra de Indochina, donde halló la muerte en 1954.

Otra fotógrafa, la italiana Tina Modotti, también estuvo en España durante la Guerra Civil como miembro del Socorro Rojo. Asimismo, el español Agustín Centelles realizó una importante labor documental durante la guerra, tomando

¹⁴ Jean-Jacques Wittezaele. Escuela de Palo Alto. Pág. 53. Editorial Paidós

fotografías tanto del frente como de la retaguardia, entre ellas las de los bombardeos de la población civil. En México, Agustín Víctor Casasola recogió en su obra conmovedoras imágenes de la Revolución Mexicana y de Pancho Villa. Todos y cada uno de estos periodistas gráficos ven en una imagen o fotografía la historia perfecta para contar.

1.4.1 Los colores y su función

El conocimiento de la profundidad, de la forma, del claroscuro está estrechamente ligado a la percepción de los colores. El universo es de colores, donde existe luz, existirá color.

En la retina del ojo existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas células se encargan de enviar impulsos eléctricos al cerebro, a través de los nervios ópticos, generando sensaciones de color.

Dos personas diferentes pueden interpretar un color dado de forma diferente, y pueden existir tantas interpretaciones de los colores como las personas que los miran.

1.4.2 Teoría del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitir la sensación de calma, plenitud, alegría ira, violencia, maldad, y demás sentimientos.

Grandes maestros como Goethe y Kandinsky, a lo largo de la historia se dedicaron al estudio de la psicología de los colores. El color ejerce una función de realismo que se incorpora a la forma de las cosas: una manzana será más real si se reproduce o plasma en su color natural.

De acuerdo con varios expertos, cada color genera un sentimiento diferente en las personas. Así por ejemplo:

- *Color Blanco*: Es el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce sus

potencias psíquicas. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y castidad.

- *Color Negro:* Es símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.
- *Color Gris:* Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Puede expresar tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.
- *Color Amarillo:* es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o a su vez con una gran deficiencia mental.

Este color significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Sicológicamente se asocia con el deseo de liberación.¹⁵

- *Color Rojo:* Genera en las personas un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos, y también de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.
- *Color Azul:* Se lo asocia con los introvertidos y está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas. Simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad.
- *Color Violeta:* es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

¹⁵ Eva Heller. *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Pág. 68. Editorial Gustavo Gill. Buenos Aires-Argentina. 2004.

- *Color Verde:* es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo=cálido) y del juicio (azul=frío). Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la claridad. También sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

Eva Heller, una de las estudiosas más representativas puede definir al color hasta con el estado de ánimo de la persona y así determinar cómo levantar el ánimo o cómo inyectar energías a quienes las necesitan. El color, sus derivaciones y sus usos dentro de los medios de comunicación, en especial impresos, mantienen una teoría básica para su correcta utilización.

CAPITULO II

2 PERIODISMO JUVENIL, PUNTO CENTRAL DE LA PARTICIPACIÓN

El mejor lugar donde se puede ejercer el periodismo participativo, llamado así por involucrar a todos sus actores, es en el ámbito escolar, en el universitario. Se presenta como una oportunidad para indagar sobre las expectativas frente a los medios de comunicación que buscan los jóvenes y los que por el momento tienen. Al tener a los mismos protagonistas de la noticia haciendo periodismo, se abre totalmente el abanico de posibilidades para estrechar y fortalecer los lazos entre la empresa que hace comunicación y su público objetivo.

Lo que se busca es encontrar la comprensión perfecta entre la identidad de los jóvenes a través de sus prácticas y discursos. La juventud existe más allá de las estadísticas, de separarlos por edades, por su comportamiento, por su ideología o su gusto musical. Ahora son ellos los actores políticos, económicos y sociales que marcan su espacio dentro de la sociedad.

El periodismo juvenil se enmarca dentro de una época en la que para muchos de ellos leer un periódico o una revista resulta cansado y tedioso. ¿Por qué? Tal vez porque ni siquiera los adultos llegan a entender, muchas veces, el lenguaje que utilizan y el mensaje que quieren transmitir los medios de comunicación.

Una cosa es hablar de un lector colectivo –la sociedad- que es nuestro jefe, patrón, compromiso, responsabilidad y deber: es un lector que representa a la gente, a la sociedad, al país, al Estado, a sus más altos objetivos e intereses, a las necesidades y a las aspiraciones de la mayoría de la población, a la obligación que el periodista tiene con ellos para orientarlo, hacer pedagogía de los hechos, contarle la realidad en su dimensión más amplia y más honda, entregarle todos los elementos para que él mismo saque conclusiones, tome las decisiones

adecuadas, camine hacia el futuro, con pasos firmes gracias a la información que posee.¹⁶

Rosana Reguillo Cruz, investigadora mexicana de las relaciones entre movimientos sociales cultura urbana y comunicación, en su publicación *“Emergencia de culturas juveniles”*, habla sobre la decodificación de los diversos lenguajes de los jóvenes. Seguramente, muchos de los adultos no llegan a entender ese significado y por lo tanto pueden transmitirles una noticia de acuerdo a sus intereses o más bien, no tenemos su mismo lenguaje. “El vestuario, el conjunto de accesorios que se utilizan, los tatuajes y los modos de llevar el pelo, se han convertido en un emblema que opera como identificación entre los iguales y como diferenciación frente a los otros”.

El periodismo juvenil es una herramienta en donde los mismos actores narran sus propias historias, de tal manera, que aquellos que se sienten invisibilizados se sentirán parte de, y los demás actores de la sociedad entenderán que no por simple moda o mala costumbre los jóvenes tienen distintas maneras de actuar y comportarse.

El periodista ecuatoriano Rubén Darío Buitrón cree que es necesario que las personas comprendan y participen conscientemente de una opinión pública crítica que exija cambios y soluciones, pero que al mismo tiempo, comprenda que, la satisfacción de las demandas y las necesidades sociales, sólo pueden ser real y permanente cuando aquella fuerza colectiva ha participado en los procesos para llenar vacíos.

Para obtener nuevos jóvenes lectores, se necesitarán nuevos jóvenes redactores, los que en las salas de redacción estén presentes, no como un computador más, sino como una historia viva y latente por ser escuchada, leída o vista. Esa historia que, años después, sea la que dirija aquella sala de redacción y la modifique como su mundo, su vida.

¹⁶ Op. Cit. Periodismo por dentro. Pág. 34

2.1 FUNCIONES ESENCIALES DEL PERIODISMO JUVENIL

El periodista colombiano José Hernández afirma que los periodistas tienden a olvidar que a la gente le apasionan las historias. Grandes o pequeñas, por novelaría o por fantasía, pero sobre todo, por la relación de cercanía y la posibilidad de identificación que conlleva, además, en las historias que se publican se subraya ese carácter extraordinario que se esconde en muchos pliegues que cada uno tiende a olvidar en su cotidianidad. Aunque varias veces la cotidianidad se vuelva molesta y mucho más en etapas de saturación, en las que los temas de todos los días se vuelven monótonos y repetitivos.

Es así que, las revistas juveniles han caído en esa misma redundancia de los demás medios de comunicación, los cuales, como menciona Ignacio Ramonet, periodista español, en su libro *“La tiranía de la comunicación”*, los medios de comunicación sufren el síndrome del *mimetismo mediático* que se refiere a monitorear a los mismos medios, es decir, seguir las historias que cuenta el medio de comunicación de la competencia, así no sea la historia que quiere escuchar, ver o leer la gente.

Por esta razón las revistas dedicadas a transmitir información a un público joven se han convertido en una fiel copia de los otros medios de comunicación, en especial de los internacionales. El estilo periodístico, la creación de contenidos y hasta el lenguaje son algunas de las características que se encuentran plasmadas, idénticas, en las revistas nacionales.

Los medios de comunicación infantil y juvenil, preferentemente dedican sus espacios al entretenimiento y a la diversión, aunque algunas veces entrelazan programas educativos. El receptor ante estos programas aún siendo ya una realidad la interactividad en los medios suele ser un sujeto pasivo. En la actualidad, el reducido espacio de las viviendas, las carencias de lugares recreativos, el avance de la tecnología, han hecho de la juventud seres ociosos e inactivos, en donde prefiere encender un televisor o conectarse al Internet que abrir un periódico y ponerse a leer.

Javier Fernández Del Moral, en su libro *“Periodismo especializado”*, recalca que es necesario que los medios de comunicación cumplan con ciertas funciones primordiales cuando se dirigen a los adolescentes o jóvenes.

Algunas de las funciones que Fernández Del Moral menciona:

- De entretenimiento para el ocio activo.
- Para el aprendizaje didáctico.
- Para el desarrollo de la propia personalidad.
- Para propiciar el compañerismo.
- Para la relación y cooperación familiar.
- Para la protección y conservación del medio ambiente.
-

Definitivamente, la influencia real de los medios de comunicación en la sociedad debe estar estrechamente ligada a la educación. Fernández Del Moral, añade que “los distintos estamentos de la sociedad, especialmente la familia y la escuela deben ser los que tengan conciencia de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la infancia y la juventud, por lo que deben colaborar para que los medios respondan a los intereses de niños y jóvenes y que les sirvan realmente, tanto para su recreo, como para completar su personalidad”.

2.2 TÉCNICAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAPAR EL INTERÉS JUVENIL

Talvez suene desconocido y un tanto novedoso, pero el tratamiento de estrategias específicas para enganchar lectores, deberían tomar en cuenta todos los medios de comunicación, sobre todo en los que tienen un público objetivo como el juvenil. No es una tarea fácil poner en escena cada uno de los temas que los jóvenes quisieran leer en un medio de comunicación, pero con la ayuda de las técnicas pedagógicas, este trabajo se puede facilitar de alguna manera.

De acuerdo con Fernández Del Moral, para que lo dicho anteriormente se cumpla, debe contener estos aspectos principales:

- Ser creativo al máximo de las posibilidades.
- Ofrecer a la juventud pautas de interés, que vayan de acuerdo con sus gustos, de utilidad y de protagonismo.
- Dotar de poesía y fabulación aquellos contenidos que así lo requieran.
- Explicar con sencillez el por qué y para qué de cualquier situación.
- No utilizar el miedo, el terror, las deformaciones y las escenas de violencia.
- Poder sintetizar en imágenes las informaciones, historias, aventuras, cuentos, poesías, el espíritu y el paisaje de todas las narraciones.
- Sentir su felicidad con este juego de ir recorriendo y abriendo cortinas para descubrir juntos el verdadero significado de la vida.

Además, la comunicación debe contribuir a la formación personal del joven, a su formación para la convivencia y a la verdadera utilidad de su tiempo libre. Es por esto que debe:

- Promover su participación en la vida social.
- Capacitarles para el diálogo
- Enseñarles distracciones y juegos válidos para ocupar el tiempo libre.
- Cultivar su sensibilidad artística en diversas manifestaciones como: pintura, música, teatro.
- Incentivar a la realización de actividades al aire libre, que contribuyan a su desarrollo físico e intelectual, enseñándoles a contemplar y respetar a la naturaleza.

Por otro lado, los puntos que debería evitar la comunicación destinada hacia los jóvenes son:

- Todo lo que atenta contra los valores humanos.
- La violencia, el terror, el crimen, la crueldad, el miedo, la angustia y la injusticia social.
- Todo aquello que atente contra el desarrollo físico y psíquico del joven.
- La falta de comprensión entre los humanos.

- Lo que vaya en contra de la naturaleza.

Se debe tomar en cuenta la importancia que tienen los medios de comunicación y sus efectos en las nuevas generaciones. “Debería de preocupar a los padres y educadores si lo que comunica es positivo o negativo, si les estimula a la curiosidad y el conocimiento o por el contrario les educa o los expone a la violencia, los comportamientos agresivos, la pasividad, el aislamiento y el materialismo”.¹⁷

2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ORIENTADOS HACIA EL PÚBLICO JOVEN

Los jóvenes aportan muchos beneficios a la sociedad. Según Joan Batlle i Bastardas, Presidente de Movibaix (Organización Infantil y Juvenil de tiempo libre), asegura que “la concepción del tiempo en la vida de la persona está condicionada por muchos y diversos factores: desde los cambios tecnológicos, desde la misma concepción del tiempo de trabajo, del tiempo escolar, de los espacios de vida ciudadana, desde la concepción del consumo, desde la concepción diferenciada de los espacios, desde la misma concepción del tiempo libre y del tiempo desocupado”.¹⁸

La televisión ha pasado a ocupar el primer lugar entre todas las formas de ocio, luego le sigue la radio con programas musicales y por último los jóvenes dedican su tiempo a la lectura de la prensa. “El tiempo que ocupa la televisión en la vida de los chicos y chicas. Hablábamos de un 14%, unas 1.200 horas a lo largo de un año o incluso más. Son demasiadas veces. Una importancia significativa, como notario de la realidad”.¹⁹

¹⁷ Javier Fernández Del Moral. “Las funciones de la comunicación Infantil y Juvenil especializada”. Periodismo especializado. Pág. 339. Editorial Ariel. Barcelona-España. 2004.

¹⁸ Joan Batlle i Bastardas. “El tiempo libre Infantil y Juvenil”. <http://www.educacionenvalores.org/El-tiempo-libre-infantil-y-juvenil.html> lunes 1 de marzo de 2010. 21h54

¹⁹ Joan Batlle i Bastardas. “El tiempo libre Infantil y Juvenil”. Op. Cit. <http://www.educacionenvalores.org/El-tiempo-libre-infantil-y-juvenil.html> lunes 1 de marzo de 2010. 21h56

No es un misterio que los jóvenes constituyen un *target* muy difícil de complacer, día a día grupos de medios de comunicación dedican mucho tiempo a crear opciones interesantes, interactivas y sobre todo que involucren temas vinculados a ellos.

Los datos arrojados por la Organización Internacional del Trabajo mencionan que existen 106 millones de jóvenes latinoamericanos y caribeños entre 15 y 24 años. Del total de jóvenes de la región de este rango de edades, 48 millones trabajan, 16 millones están desocupados y 22 millones no estudian ni trabajan, resaltó el informe sobre “Trabajo Decente y Juventud en América Latina”.

El Centro Latinoamericano sobre la Juventud afirma que los sectores juveniles de los diferentes países de América Latina han permitido conocer el proceso de heterogeneización creciente entre los jóvenes de la región, que lleva a emergencia de sectores juveniles netamente diferenciados; a conocer su voluntad, composición y distribución geográfica; a detectar cuáles son sus aspiraciones, intereses y necesidades: “a determinar cómo se realiza su inserción social y cuál es su participación en las diferentes esferas. Pero por encima de ellos, han empezado a constituirse en una invaluable herramienta para la acción”.²⁰

En el mundo existen diversidad de medios enfocados a los jóvenes, sin embargo, según algunos estudios son muy pocos los que llegan en un 100% a este grupo objetivo. Por esta razón, un estudio del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales de la UNESCO pone en evidencia el pésimo nivel de las principales revistas musicales españolas. Las revistas que fueron sometidas a la investigación fueron: *Super Pop*, *Bravo*, *Nuevo Vale*, *Top Music&Cine*, *Operación Triunfo*, *La Revista 40*, *Star 2*, *Loka Magazine*, *Hip Flor* y *Heavy Rock*. Dentro del estudio se dio a conocer que la mayoría de las revistas asigna mayor espacio, por ende, importancia a cuestiones netamente musicales.

²⁰ Centro Latinoamericano sobre la Juventud. Op. Cit. Pág. 141

Ángela Pérez, secretaria del grupo de Comunidad de la UNESCO y responsable del estudio, afirma que el contenido de las revistas juveniles en su gran mayoría da a conocer información exclusivamente de artistas. “Es sorprendente la imagen de vividor que se ofrece del músico en estas revistas, obviando por completo la verdadera vida laboral y profesional de muchos artistas. En general, la imagen es de mujeriego, de que le gustan sobre todo las fiestas (...) no hay referencias a las horas de trabajo que realizan”.²¹

De la misma manera, Pérez afirma que la vida de los artistas de sexo femenino, es decir, la imagen de la mujer que se presenta en las publicaciones es demasiado sexista: “las mujeres tienen que ser espectaculares, no tener granos, celulitis y salir de fiesta con las últimas tendencias en moda”.

La verdad es que según este análisis, se invita a los productores de revistas juveniles a replantear los contenidos, sostiene que, los temas publicados no son adecuados para el público juvenil, recuerda, además, que estas revistas aportarían mucho más en los objetivos juveniles de gran importancia porque se convertirían, por ejemplo, “muy útiles en la prevención, tanto de alcohol como de drogas, sin que parezca que se hace de forma paternalista”. Algunos de los jóvenes buscan varias respuestas a sus dilemas y problemas en estos textos y en las historias que se cuentan en las diferentes revistas. Este espacio se debería utilizar para orientar y “facilitar” la vida de los jóvenes.

En el Ecuador la situación es muy parecida. Los medios de comunicación enfocados a públicos jóvenes no encuentran el punto exacto por donde entrar a esa burbuja mágica -pero complicada- en la que los únicos actores, protagonistas y antagonistas son los mismos jóvenes. Tal vez la realidad del aspecto económico, social o demográfico hace que las revistas que se producen en el país sean solamente leídas y dirigidas hacia jóvenes de nivel medio y medio alto.

Sin duda, los factores socioeconómicos influyen notablemente al redactar una nota para cualquier medio de comunicación. Las revistas juveniles no están

²¹ Ana Medina. Noticias. <http://www.elconfidencialmusical.com/noticias> martes 19 de enero de 2010. 18h57.

escritas –erradamente- para captar la atención de todos los jóvenes, están hechas para que aquellos que tiene la posibilidad de adquirirlas sepan “la vida musical o artística” de su cantante o actor favorito, la misma que no ayudará a las interrogantes que podía tener el joven.

2.3.1 REVISTAS JUVENILES

Una de las revistas con más acogida por los jóvenes en muchas partes de Latinoamérica es la revista chilena *TÚ* que tiene 26 años de circulación. Chile estaba viviendo la época más difícil de su historia, el tiempo de Augusto Pinochet, “aquella época se caracterizó por un férreo control de los medios de comunicación, por una censura de todas aquellas informaciones que emitiesen los medios y por el deseo de evitar la participación de la juventud en las críticas o en la oposición al gobierno en el poder”.²²

Sin duda, Chile y sus habitantes tuvieron un crecimiento muy significativo en el aspecto económico y sobre todo cultural. No es mentira que los países tienen que sufrir grandes crisis para que aprendan a dar pasos agigantados. Es por esto que la página Web www.glocalyouth.net menciona que “esto supuso, consecuentemente, el que al aumentar la capacidad adquisitiva de la población pudieran tener éxito revistas de este tipo o revistas y medios de comunicación en general”.

A pesar de que la revista chilena *TÚ* no ha cambiado su contenido, que después de varios años siga teniendo la misma acogida por parte de los jóvenes, en su mayoría, mujeres y responda a la demanda de algunas de ellas, no se lo determina como el mejor síntoma. Es muy lamentable que tales revistas tengan un papel “en el que las principales inquietudes de las lectoras parecen ir encaminadas a los planteamientos tradicionales de las chicas de clase media o media alta cuyas inquietudes mayores son las de estar guapas, buscar chicos, chismear, indagar sobre la vida de sus ídolos, encontrar nuevos amigos o conocer

²² Glocal youth. Caso Studio Revista “Tú”.

http://www.glocalyouth.net/ita/visualizza.php?pagina=6&id_studio=58&id_approf=22 martes 19 de enero de 2010. 19h27.

las últimas novedades sobre los famosos, sean éstos: artistas, galanes cinematográficos, cantantes o deportistas”.²³

A partir del ejemplo chileno, América Latina no tardó en producir revistas con el mismo enfoque, tinte y color. Lo que originó que las revistas juveniles presenten temas ligados a la superficialidad, contenidos vacíos, libres de cualquier análisis e información, solamente fijados en la parte estética sin ningún aspecto real de la sociedad en la que está viviendo, sino mostrando la vida *rosa* de aquel ídolo de *Hollywood*.

El lenguaje utilizado, las palabras, su manera de expresarse y una educación tradicional, conservadora -típica de Latinoamérica- no es lo que se muestra en este tipo de revistas. Todo lo contrario, ver al sexo como algo normal a los 14 años, sin que éste sea un tabú ni mucho menos, se encuentran presentes con frecuencia en publicaciones europeas, es así que, se quiere comparar y hasta un tanto igualar a la juventud americana con la europea. La crianza, la educación y la simple comunicación son muy distintas entre las dos culturas.

En el Ecuador, de los 13 millones de ecuatorianos, cerca de 1'556.383 está representada por los jóvenes, es decir el 17,5% de la población, de acuerdo con las cifras que muestra el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) hasta abril de 2010. Y sin duda alguna, esta cifra se incrementa día a día. Por esta razón, un grupo de jóvenes decidió crear la primera revista juvenil ecuatoriana con el nombre *Sin límites*, que reflejaba en sus páginas la imagen ideal de juventud para lograr, de alguna manera, un cambio.

Es así que, *Sin límites* se constituyó en el primer medio de comunicación impreso juvenil del Ecuador. En 1996 surge la inmensa necesidad de buscar un espacio donde se puedan comunicar de una manera fresca, franca, abierta, directa y participativa. Necesidad que hasta hoy en día no se suple ni se llena completamente. Los jóvenes son como aquellos pajaritos que necesitan comer

²³ Glocal youth. Caso Studio Revista “Tú”.

http://www.glocalyouth.net/ita/visualizza.php?pagina=6&id_studio=58&id_approf=22 Op. Cit. martes 19 de enero de 2010. 19h46.

durante todo el día porque nunca se sienten satisfechos con algunas de las semillitas que les da su mamá en el pico.

Sin límites publicó once números con temas diversos y controversiales, de interés para su público objetivo, que se concentraba en colegiales, universitarios y empresarios, los últimos por el tema de la publicidad. Esta revista empezó a utilizar el periodismo participativo como un *plus* que los hacía únicos. El desarrollo de las notas y artículos periodísticos fueron realizados por jóvenes, quienes por medio de talleres, foros y debates expresaban sus ideas y adquirían las técnicas necesarias para la creación de una comunicación efectiva. Con todos esos puntos a su favor podían plasmar sus ideas en una revista, la cual se convirtió en su voz, en su micrófono.

Según los datos de la agrupación responsable de la primera revista juvenil del Ecuador, “Fundación Arte Creativo”, *Sin límites*, durante su tiempo de publicación, reflejó el pensamiento de un sector de la juventud que permanecía callado e invisibilizado: jóvenes de colegios y universidades de diversos estratos de la sociedad. La revista se dividió en las siguientes secciones, contenidos y formato, los mismos que tienen ese toque totalmente original, característico de la juventud.

- Mochila: Se refería a la narración de un viaje nacional o internacional. Lugares para visitar.
- Canguil: Presentaba las reseñas de las películas y varias reflexiones sobre el séptimo arte.
- Collage: Pintura, poesía, literatura.
- Socio-grafía: Coyuntura/Actualidad. Se publicaban temas de la realidad social, económica y política. Además se consideraba como una sección de investigación, análisis y opinión que surgía por parte de los jóvenes.
- Tele-objetivo: Fotografías y solamente fotografías. De los casi profesionales y de los que recién empezaban en el campo de la fotografía.
- Esencias: Reportajes que conciernen a la juventud sobre temas como el amor, sexualidad, autoestima, problemas familiares, etc.

- Tierra: Análisis y reportajes sobre la biodiversidad y riquezas ecológicas. Los problemas del desarrollo sustentable, la preservación.
- Quilla (luna): Identidad, cosmovisión andina. Quichua.
- Zoo-nica: Música, rock, tendencias.
- Virus: Información acerca del mundo virtual, las nuevas posibilidades de la comunicación alternativa y las distintas aplicaciones del Internet para la educación.
- Aplazados (Tesis): Colegios, universidades, eventos, becas, carreras.
- Acción Creativa: Comunicación alternativa y revolución.
- Comics: Historias, sueños y locuras, todas ilustradas.
- Graffiti: Opiniones, frases. El pensamiento de los jóvenes en “estado puro”.
- Enredos: Chistes totalmente divertidos y anécdotas jocosas.
- Zona: Bares, huecas, puntos de encuentro para jóvenes.

Ideas innovadoras y nombres que van acorde a la línea editorial que busca una revista juvenil que quiere llegar al grupo objetivo en su totalidad, añadiendo que se utiliza el periodismo participativo en el que los propios actores de las historias son los que las cuentan, en modo de fotografía, cómic o redactándola. El diseño y la idea al igual que el grupo joven que trabaja deben ser dinámicos y originales.

Existe una variedad de revistas que circulan en el Ecuador, destinadas para hombres y mujeres. Tienen diferentes temas, los mismos que van desde actualidad hasta farándula (son las que más venden). Según un estudio hecho por la empresa Unimasa, que está encargada de elaborar algunas revistas como *La Onda*, *Valles*, *Samborondón*, explica que las revistas más leídas por las mujeres en el país son: la revista *Cosas*, con temas de farándula y sociedad, seguida de la conocida *Cosmopolitan*, especializada en temas de sexualidad y con algunos toques picarescos.

Las revistas juveniles *Generación XXI*, *La Onda*, *Tú*, *Seventeen*, entre otras, ocupan casi los últimos lugares del estudio por la dificultad de llegar al grupo objetivo de la manera que ellos están esperando, es decir, con historias propias y

fotografías totalmente espectaculares, que les dejen concentrados al menos unos tres minutos.

La manera de sostener una revista es con publicidad, la misma que está totalmente introducida en la vida diaria de los seres humanos. “La publicidad sólo se concibe en una organización social en la que está vigente una economía de mercado libre regida por la ley de la oferta y la demanda, y donde existe una libre competencia de las empresas. Una sociedad de este tipo tolera y necesita la publicidad para su mantenimiento y desarrollo”.²⁴

Desde 1974 existe, en la mayoría de los países, un código que contiene las normas de admisión de publicidad en televisión, sin embargo, en algunos lugares del mundo existen restricciones sobre la publicidad que se debe emitir al público infantil y juvenil y en el que resaltan varias restricciones:

Los mensajes dirigidos a los niños no han de contener afirmación o imagen que puedan causarles daño físico, mental o moral, o bien explotar su ingenuidad o su falta de experiencia. Tampoco pueden intervenir en los anuncios de bebidas alcohólicas y tabacos.²⁵

Cada publicidad varía de acuerdo a la edad de las personas. Así por ejemplo, cuando los jóvenes de 17 ó 18 años que están en la etapa de ingresar a un nuevo ciclo de su vida: la universidad; sus motivaciones cambian al ritmo de sus intereses profesionales. Esa es la edad en la que están más interesados en cuáles son los horizontes que pueden encontrar en esta “nueva casa” y, además, con expectativas en las nuevas experiencias para proclamar su afán de independencia.

Para el autor del libro “*Periodismo especializado*”, Javier Fernández Del Moral, cualquier anuncio de publicidad que se haga en estas edades, según se trate de muchachas o muchachos, despierta en ellos el interés por la virilidad o la

²⁴ Javier Fernández Del Moral. Op. Cit. Pág. 340.

²⁵ Ibid. Pág. 340

feminidad de los personajes. Todo esto favorece de algún modo las relaciones afectivas, ya sea por los bellos y románticos paisajes, la agradable música y el sentimiento que sobresale por los poros de cualquier joven enamorado.

Varios jóvenes también entienden que muchos de los anuncios no reflejan una situación verdadera y piensan que son la causa de que la mayoría de la gente compre objetos que no necesita, o no debe comprar. Andrés Romero Rubio, docente brasileño de comunicación y opinión pública, en su código ético, dentro de la publicación de los *“Medios de Comunicación Infantiles y Juveniles”*, destaca que la publicidad, en su técnica, contenido, planteamiento y mensaje ha de ponerse a la altura de los niños, adolescentes y los jóvenes, creciendo con ellos.

Adicionalmente destaca que “la creación de nuevas necesidades en los niños, adolescentes y jóvenes, no deben responder nunca a caprichos o a deseos injustificados, sino que a de crecer paralelo al desarrollo físico y psíquico del menor”²⁶. En tanto que también aclara que un menor nunca debe ser utilizado en una idea o campaña publicitaria como instrumento para sobornar y convencer a las personas mayores.

- **Revistas juveniles universitarias**

Al mismo tiempo que la revista chilena *TÚ* surgía en todo el país, los universitarios pudieron ver que de alguna manera la gente se expresaba y las mujeres interesadas en sus artistas favoritos leían el medio de comunicación. ¿Por qué no buscar un “artista” dentro de la universidad? Fue lo que talvez ellos se preguntaron y empezaron a reunir gente con distintos intereses, pero con las mismas expectativas de tener un propio medio universitario en el que se puedan contar las cosas que ellos querían que se supieran.

Una revista universitaria puede empezar de un modo netamente institucional, en el que se cuentan todas las actividades, la agenda y las noticias que se

²⁶ Andrés Romero Rubio. Código Ético. “Medios de Comunicación Infantiles y juveniles”. Editorial Donce. Madrid-España. 1975

desarrollaron o se están desarrollando dentro de la universidad. Tiene la palabra el rector, el decano, la gente responsable y encargada de tal o cual evento, algunas voces de los estudiantes que acudieron y se presenta la información. Este modelo de comunicación vendría a ser una revista *para* los estudiantes de la universidad.

Pero, de alguna manera, también dentro de las instituciones se intenta hacer un periodismo participativo, en el que se puedan escuchar todas las voces que intervienen en cualquier acontecimiento que ocurra dentro, o talvez fuera, de la universidad. Tomando en cuenta la división, ésta sería una manera de información *de* los estudiantes. Sea una facultad, una escuela o un grupo de estudiantes de alguna carrera los que se hagan responsables.

Y el hacer comunicación *con* los estudiantes dentro de las universidades, significaría el modelo más óptimo, a pesar de que en cualquier medio de comunicación se necesita un líder y alguien que maneje los contenidos y el diseño de la revista, el trabajar *con* es mucho más participativo. Y la simple palabra *con* parece acercar esa comunicación ideal. Aunque parezca sumamente complicado que alrededor de 7000 estudiantes de una universidad puedan estar presentes y plasmar sus ideas dentro de una revista impresa, es posible y totalmente satisfactorio.

Contar mi propia experiencia o hacer públicas las clases gratuitas de matemáticas son algunas de las informaciones que deberían constar en las revistas universitarias. Dependiendo su tiempo de publicación: semanal, quincenal, mensual o bimestral, dependerá también los temas que se traten y la investigación que se realice. Sin embargo, las secciones y los temas de cajón, que se refiere a los que van a interesar en todas las ediciones a los estudiantes, estarán siempre presentes sea cual sea el tiempo de circulación de la revista.

Lo que buscarán los jóvenes universitarios es verse, encontrarse y reflejarse en aquella historia que les sucedió, o talvez estuvo con su mejor amigo mientras le pasaba, de una u otra manera estará puesto en escena y subido en la tarima,

donde lo verán sus 32 compañeros de curso más. Al darse cuenta que cada vez son más los involucrados, los estudiantes de las diferentes carreras querrán que la suya sea la protagonista de la fotografía de la portada que será lo que más llame la atención a cada uno de los jóvenes que tengan la revista en sus manos.

2.4 PERIODISMO PARTICIPATIVO Y EL ENLACE CON LOS JÓVENES

Uno de los sociólogos más reconocidos del Ecuador, Hernán Reyes, considera que el periodismo social trata de recuperar, periodísticamente, el accionar de los nuevos actores sociales invisibilizados por los propios medios de comunicación y que sean ellos quienes deben escribir sobre lo que sucede a su alrededor. Agrega que “el periodismo participativo es por lo tanto simultáneamente una consecuencia y un anuncio de este cambio pragmático. Así mismo, el periodismo participativo es un terreno para la experimentación de todas las dimensiones de publicación de información independiente”.

Definitivamente el periodismo social considera que los temas de exclusión social, pobreza, desempleo, acceso desigual en la salud y la educación, entre otros, deberían ser tratados con la misma entidad que se les da a las secciones clásicas como economía y política. Pero el periodismo por su naturaleza es social y el maestro Javier Darío Restrepo en una de sus charlas menciona que “estaríamos hablando de una redundancia”.

De acuerdo con el director del medio *Cobertura Digital*, Cristian Espinoza, quien considera al periodismo participativo como “nuevo periodismo”, afirma que éste no va a reemplazar a los periodistas con un listado de ciudadanos reporteros, sino que contribuirá a crear nuevos roles y funciones en una nueva era del ejercicio de la profesión.

El objetivo del periodismo ciudadano trata de acertar lo que quiere el lector, según Rubén Darío Buitrón, para satisfacer en algo las necesidades de nuestros lectores hay que estar en contacto con la sociedad. “Y eso no se logra desde el teléfono o

desde el Internet. Se logra en las calles”. Además con los datos que muestran las encuestadoras sobre la tendencia de la confiabilidad que tienen los lectores y espectadores en los medios de comunicación, se puede traducir en una decadencia total de la credibilidad de los distintos medios.

Entablar una conversación con los lectores es un método de comunicación que puede devolver la confianza al permitirle a los editores escuchar las preguntas y las verdaderas necesidades de información de los ciudadanos, por lo tanto haciendo más transparente el proceso con el cual la noticia es empaquetada e involucrando directamente al público en el proceso de la creación de noticias.²⁷

Así cuando los periodistas o editores de los medios no puedan darse cuenta de la realidad porque la sala de redacción de alguna manera los puede hacer sordos o ciegos, el poder originar un diálogo directo con los verdaderos protagonistas de las noticias, está en las calles. Y lo que está sucediendo es que la gente joven está siendo parte de una revolución comunicativa, es decir, accede a cualquier tipo de información por cualquier medio y de cualquier manera. No es necesario un periódico, un televisor o servicio de Internet las 24 horas del día, la información está presente hasta en los baños de la discoteca que frecuentan los fines de semana.

No quieren depender de una figura similar a la divinidad que les diga qué es lo importante y lo que les debería interesar, ellos tienen su propio punto de vista de los hechos y, definitivamente, el factor que se lleva el primer puesto en su importancia no tiene que ver con lo que sucedió, sino por qué y cómo sucedió. Lo que no va muy acorde con lo que piensan los editores de los medios. “Desafortunadamente, creo que muchos de nosotros, editores y periodistas, hemos perdido contacto con nuestros lectores. A menudo nos preguntamos a nosotros mismos, ¿tengo una historia? En vez de preguntarnos ¿estará alguien interesado en leer esta historia?”.²⁸

²⁷ José Luis Orihuela. Los medios de comunicación. “Los rasgos”. Págs. 2-4

²⁸ Robin Good. Periodismo Participativo - De la Información al diálogo: Una Perspectiva Italiana. http://www.masternewmedia.org/es/2006/01/10/periodismo_participativo_de_la.htm miércoles 20 de enero de 2010. 17h45

Pero Mario Kaplun, en su libro *“El comunicador popular”* menciona que llegando a un extremo nosotros podemos obligar a la gente que nos diga lo que queremos, podemos obligar a que compre el periódico, pero nunca podríamos obligar a que nos lean. Para Tomás Eloy Martínez “un periodista que conoce a su lector jamás se exhibe. Establece con él, desde el principio, lo que yo llamaría un pacto de fidelidades: fidelidad a la propia conciencia y fidelidad a la verdad”.

En los últimos años los medios de comunicación se han dado cuenta de que no existe mejor narrador de una historia que su propio actor. De esta manera el periodismo juvenil se convierte en el mejor ejemplo de periodismo participativo, en el que sus propios protagonistas cuentan sus historias. “Ellos quieren nuevas historias para hablarles directamente, algo que se relacione con sus vidas. Quieren ser capaces de utilizar esa información en una comunidad más amplia, quieren discutir, formular preguntas, y encontrarse con otras personas que tengan la misma perspectiva del mundo o la opuesta”.²⁹

Es por esta razón que los jóvenes han dejado de leer la prensa escrita, pues no se sienten identificados por el lenguaje con el que se manejan las noticias, ni con las fotografías que se muestran y mucho menos con los típicos personajes que se hacen dueños de la noticia. Uno de los ejemplos más tradicionales que sucede en el país, es el caso de la ahora llamada Asamblea Nacional, conocido, años atrás como Congreso Nacional.

Los jóvenes no podían entender qué era lo que pasaba diariamente dentro de ese gran edificio y por qué los medios de comunicación tradicionales sólo mostraban gente discutiendo, gritando y hasta golpeándose. Si temas como éstos se trataran desde el punto de vista juvenil, las consecuencias serían jóvenes mucho más críticos en el aspecto político y económico del Ecuador, además de que cientos de sus seguidores al fin podrían entender que hacen tantas personas sentadas en sus curules gritando o durmiendo.

²⁹ Philip Meyer. Editorial *“The Vanishing Newspaper”*. Octubre 2007

El sociólogo Hernán Reyes cree que “posiblemente los jóvenes leerían y estarían más interesados en este asunto si es que existiera un joven que pueda expresar en su mismo lenguaje todo lo que percibimos los adultos”. Es ahí donde nace realmente la necesidad de que sean los jóvenes quienes empiecen a contar y explicar los temas de interés nacional como la política y la economía con su propio lenguaje y de la manera que ellos lo entienden.

Y un acierto más del maestro Tomás Eloy Martínez, quien en sus perlas de la profesión menciona: “el periodismo nació para contar historias, y parte de ese impulso inicial que era su razón de ser y su fundamento se ha perdido ahora. Dar una noticia y contar una historia no son sentencias tan ajenas como podría parecer a primera vista. Por lo contrario: en la mayoría de los casos, son dos movimientos de una misma sinfonía”.

Y mucho mejor si esas historias son contadas por los mismos protagonistas de las noticias, porque ellos sabrán utilizar de la mejor manera el lenguaje, las infografías, los gráficos y sobre todo podrán contar no sólo lo que sucedió, sino también el por qué y el cómo.

El lenguaje del periodismo futuro no es una simple cuestión de oficio o un desafío estético. Es, ante todo, una solución ética. Según esa ética, el periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es una mera polea de transmisión entre las fuentes y el lector sino, ante todo, una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la situación, entender el por qué, el para qué y el cómo de las cosas con el deslumbramiento de quien las está viendo por primera vez.³⁰

Pues no existe un periodismo del futuro, sino un periodismo futuro y como consecuencia un periodista del futuro, para quien la noticia tendrá un eje distinto,

³⁰ Tomás Eloy Martínez. “El periodismo no es un circo”. www.lahuelladigital.es. Martes 26 de enero de 2010. 14h56

un personaje diferente y obtendrá conclusiones diversas por parte de sus lectores, radioyentes o espectadores.

CAPITULO III

3 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS: LA PRIMERA UNIVERSIDAD GLOBAL DEL ECUADOR

“Desde que me gradúe salí con todas las armas para desenvolverme de la mejor manera frente a profesionales de otras universidades”, comenta con profunda emoción Francisco Molina, ex alumno de la UDLA. Ahora, profesional, arquitecto de interiores, de una de las primeras promociones y asegura que se siente muy orgulloso constatando la evolución que sigue teniendo la institución que logró darle confianza, conocimientos y los mejores recuerdos de su vida.

La Universidad de Las Américas es considerada la Primera Universidad Global del Ecuador por formar parte de *Laureate*, la mayor red internacional de educación superior que busca formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, además de ser comprometidos con la sociedad sobre la base de la excelencia y valores.

Su visión es crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana, construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros. La misión y la visión son fundamentales en cualquier empresa o institución, la UDLA, necesariamente, cumple con estos dos puntos esenciales para conocer quiénes son y a qué quieren llegar.

El rigor académico, la conducta ética y la innovación son parte de sus principales objetivos, cada uno de ellos referidos a la combinación de excelencia con exigencia, a la práctica permanente y la difusión de valores fundamentales, como la honestidad, la integridad, sumada una actitud caracterizada por la búsqueda constante del conocimiento y por un espíritu de permanente observación, curiosidad, indagación y crítica de la realidad.

El constructivismo, las competencias, el humanismo; entre otras son parte de los fundamentos filosóficos y teóricos de la universidad, los cuales se refieren a que el estudiante se convierte en el centro de la atención y en el eje central del proceso de aprendizaje. Mientras que la corriente filosófica: humanismo, considera que pone al ser humano como centro de la reflexión y de la acción. El “aprender haciendo” y la experimentación tienen una relevancia especial dentro de este punto de vista institucional. Por otra parte en el tema de las competencias menciona:

- *Aprender a aprender*, que consiste en promover las capacidades para adquirir los conocimientos y prácticas en que se sustentará la labor profesional.
- *Aprender a ser*, que contempla la promoción de valores, actitudes y normas éticas que orientarán el comportamiento e integración social, así como el desempeño profesional de los alumnos.
- *Aprende a hacer*, que trata del desarrollo de competencias para la aplicación de principios, métodos y tecnologías de manera productiva a lo largo de la carrera profesional.
- *Aprender a convivir*, sobre la base del reconocimiento del otro, es decir, de los otros seres humanos, en igualdad de dignidad, de derechos y deberes.
- *Aprender a decidir* con responsabilidad.

La planificación y evaluación del currículo son concebidas por competencias.³¹

Desde esta perspectiva, la Universidad de Las Américas incorpora en su filosofía la formación de todos sus estudiantes en los conceptos básicos del funcionamiento y desarrollo de las empresas y las organizaciones en general.

Para el Doctor Alfredo Negrete, Decano de la Facultad de Comunicación, llegar a esta universidad representó una sorpresa de las más agradables en los últimos

³¹ *Webmaster*. La Universidad. “Mensaje del Rector”.
http://www.udla.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=5 martes 02 de febrero de 2010. 11h35

años, “he tenido experiencias en otras universidades décadas atrás, pensé que sabía mucho y llegar a esta universidad me hizo saber que sabía muy poco”. Cree que es una universidad que tiene un gran prestigio, un nombre, como institución, y ahora con su infraestructura, “todos dicen qué bonita universidad”, asegura.

Sin duda, la Universidad de Las Américas aprendió a crecer con la gente con la que dio sus primeros pasos, ahora, el resultado es una universidad con pies gigantes y talento humano extraordinario.

3.1 HISTORIA

En 1993 se desarrolló el primer Proyecto Binacional ecuatoriano-chileno de Educación Superior. Un grupo de empresarios de estos dos países, se reunieron a concretar una idea con la convicción de que el desarrollo de un país se efectúa con jóvenes profesionales capacitados para los desafíos del milenio.

Un año después, en noviembre de 1994, se iniciaron las primeras actividades docentes, en las que se adaptaron las ideas chilenas en la realidad de estudios universitarios del Ecuador. Esta nueva propuesta estimulaba a la preparación de los jóvenes para que sean libres, solidarios, creativos y con principios sólidos, características básicas para lograr el éxito. El modelo chileno-ecuatoriano superó sus expectativas.

Transcurrió un poco más de un año y la Universidad de Las Américas oficializó su funcionamiento, “mediante Decreto Ejecutivo N° 3272 del 21 de noviembre de 1995, dictado por el Presidente Constitucional de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, publicado en el Registro Oficial N° 832, de 29 de noviembre del mismo año”.³²

En octubre de 1998, se graduó la primera promoción de profesionales que la

³² *Webmaster*. Historia. http://www.udla.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=4. martes 02 de febrero de 2010. 13h03

Universidad de Las Américas presenta al país y al mundo considerándose la Primera Universidad Global del Ecuador. Mientras que en octubre de 1999 se realizó la primera ceremonia de titulación, con los primeros graduados de carreras de 4 y 5 años de duración.

Edwin Troya, Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico e Industrial, comenta acerca de su ingreso a lo que hoy en día considera su hogar, dentro de esta reseña. “En 1997 ingresé como profesor y un año después estuve como Coordinador de la Carrera de Publicidad. Tuve la oportunidad e inaugurar la Carrera de Diseño en el 2000”, afirma también que ha sido un trabajo arduo, pero realizado con mucho entusiasmo, con mucho amor. “Ahora puedo decir que es una de las mejores Escuelas de Diseño de Quito, he superado a universidades que tienen mas años de vida con esta carrera y lo he superado en muchas cosas como objetivos, siempre actualizar y estar al día”.

Posteriormente, el 24 de mayo del 2001, El Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) dio a conocer que la Universidad de Las Américas y sus estatutos quedaron aprobados. Cuatro años después, el 15 de Junio de 2005, la UDLA, con sede en Ecuador, realizó el lanzamiento oficial como miembro de *Laureate Internacional Universities*, la red privada más grande a nivel mundial de instituciones de educación superior. Un año después se inauguró el postgrado en Administración de Empresas, el mismo que hasta hoy en día es todo un éxito.

La Universidad de Las Américas empezó los contactos con el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA) con el objetivo de llevar a cabo un proceso de autoevaluación para obtener su acreditación, y que ésta sea un punto específico que permita certificar la calidad que ha alcanzado durante estos años.

En septiembre de 2007 se inició la construcción de la nueva sede norte, considerada la más moderna de la ciudad. Sede específicamente diseñada para fines universitarios. En la página Web de la UDLA se menciona que es una infraestructura “con más de 28.000 m² y las más modernas instalaciones”. En la

que se graduó la primera promoción de la maestría en Administración de Empresas (MBA).

La nueva sede norte de la Universidad de Las Américas se inauguró en octubre de 2008, en la que, conjuntamente se promovió la Facultad de Ciencias de la Salud, con las carreras de Medicina y Enfermería y el Centro de Investigaciones Biomédicas. La Universidad Andrés Bello de Chile apoya la dirigencia de esta Facultad.

Con la imagen que tiene ahora la UDLA, Francisco Molina recuerda que hace más de 10 años, era una universidad pequeña donde prácticamente todos se conocían sin importar la facultad, “éramos una familia porque el campus principal era como nuestra casa”.

La UDLA sigue creciendo y abriendo horizontes en el campo pedagógico e intelectual, para agosto de 2009 se inició la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional – DirCom, la cual tiene como slogan “Comunicación es Acción”, que se refiere a lograr coherencia lógica entre la estrategia general de la empresa y la estrategia comunicativa.

Molina añade que cuando el Dr. Raúl Gangotena lideraba como rector, los alumnos tenían restringido hacer cualquier tipo de manifestación política, “era una de las políticas que se cumplía muy estrictamente ya que cualquier manifestación de tipo político tenía sanciones disciplinarias, pero había alumnos de la Carrera de Derecho que querían que eso cambie para poder expresar sus opiniones ,supongo, pero en otros aspectos mas referentes a lo académico la universidad eran muy entusiasta en apoyar y organizar eventos, por ejemplo el Famoso Juego de Empresas que hasta ahora se lo hace, fue un invento de la UDLA que luego a sido copiado por creo que todas la universidades, cosas como esa siempre distinguieron a la universidad”.

3.2 SITUACIÓN ACTUAL

La Universidad de Las Américas se ha consolidado como una de las mejores del país, ubicándose en la categoría B del informe presentado por el CONEA. La formación integral es su principal objetivo para el crecimiento de todos sus estudiantes, docentes y personal administrativo.

Según la Dra. Yolanda Aguilar, Coordinadora de la Carrera de Periodismo, la UDLA es una institución que marca el crecimiento paulatino, constante, y sostenido. En esa medida quienes somos parte de la universidad crecemos con ella, es decir es una gran ventaja ser parte de una institución en constante crecimiento. “Formar periodistas profesionales de alto nivel es mi forma de contribuir a la universidad, pero también al país, creo que es importante que nosotros marquemos la pauta de lo que va a ser las nuevas generaciones profesionales”.

“La tendencia a la globalización e internacionalización de las relaciones económicas y sociales se presenta como la principal característica en este ámbito. Los futuros profesionales ya no sólo competirán en el ámbito nacional o local, como era la norma hasta hace menos de cincuenta años, sino que lo harán a nivel internacional”.³³ La UDLA se encarga de preparar a sus alumnos para una nueva realidad, que sean capaces de interactuar con personas de diferentes regiones y culturas, así como para realizar un aporte a la sociedad en términos de reducir la brecha, en términos de conocimiento, con las regiones más desarrolladas.

Aspectos como los políticos, tecnológicos y ambientales preocupan a la universidad es así que Francisco Yáñez, graduado de la Carrera de Administración de Empresas, recuerda que en la dirección del Dr. Raúl Gangotena estaba muy restringido hacer cualquier tipo de manifestación política,

³³UDLA. Lineamientos estratégicos 2007-2012.

<http://www4.uamericas.edu.ec/Reglamentos/LineamientosEstrat%C3%A9gicos.pdf> . miércoles 10 de febrero de 2010. 17h45

“era una de las políticas que se cumplía muy estrictamente ya que cualquier manifestación de tinte político tenía sanciones disciplinarias, me parecía muy bien ya que no soy amante de la política, pero había alumnos de la Carrera de Derecho que querían que eso cambie para poder expresar sus opiniones”.

Dentro del aspecto tecnológico la Universidad de Las Américas ofrece, a todas las personas que forman parte de ella, tecnología de punta con equipos actualizados, así, cuando decidan desarrollarse en el campo internacional no estén perdidos y de esta manera, puedan desenvolverse de una manera eficiente y competitiva.

Y estos avances han sido particularmente intensos en áreas como las comunicaciones y la informática y sus logros han pasado a formar parte de la acumulación tecnológica de la casi todas las disciplinas. Es importante que los nuevos profesionales, con independencia de la carrera que estudien, estén formados en estas tecnologías de punta y se diferencien por su destreza en estos aspectos.

Todo el mundo se encuentra alerta con el tema ambiental, parecería que los medios de comunicación lo pusieron hasta de moda, pero en realidad existen noches en las que el calor no permite conciliar el sueño, mientras que otras tiritan los dientes por el frío que consume el cuerpo. El aspecto ambiental mira de una forma negativa la aceleración desorbitada de la tecnología, por lo que el deber de la universidad es equilibrar estos dos aspectos para que puedan trabajar con ambos de una manera exitosa.

Actualmente, sus objetivos dentro de la calidad académica “se centra en el mismo proceso educativo y en sus distintos componentes o funciones a saber: a) la gestión administrativa; b) la docencia; c) la investigación; y, d) la vinculación con la colectividad”. En esta etapa se enfatiza en la investigación y en la vinculación con la colectividad, con el fin de continuar incrementando los niveles de calidad, desarrollando áreas nuevas a nivel de pregrado (Ciencias de la Salud, Economía, Ciencias Básicas, completar ofertas en Ingenierías, Ciencias Sociales y Áreas Artísticas).

Según Mario Bunge, físico, filósofo argentino de la ciencia y humanista, "la adopción universal de una actitud científica puede hacernos más sabios: nos haría más cautos, sin duda, en la recepción de información, en la admisión de creencias y en la formulación de previsiones; nos haría más exigentes en la contrastación de nuestras opiniones, y más tolerantes con las de otros; nos haría más dispuestos a inquirir libremente acerca de nuevas posibilidades, y a eliminar mitos consagrados que sólo son mitos; robustecería nuestra confianza en la experiencia, guiada por la razón, y nuestra confianza en la razón contrastada por la experiencia (...)"

Es así que la UDLA, buscando este mejoramiento en la investigación y la calidad de la educación superior, forma un talento humano capaz de asumir el reto que les impone la educación del nuevo milenio, la que considera como objetivo el incentivar la práctica investigativa. Así como lo menciona el sociólogo y epistemólogo argentino en el artículo "Aprender a ser" de la UNESCO

"Por todas estas razones -comenzando por las necesidades actuales de trabajo y el dominio de lo real, hasta llegar al dominio de uno mismo, de la adquisición del método científico hasta la formación de la ética individual- la formación en el espíritu científico y en las ciencias aparece como una de las finalidades fundamentales de todo sistema educativo contemporáneo".³⁴

La docencia universitaria que está integrada en la UDLA utiliza métodos de enseñanza-aprendizaje científicos, modelos de investigación aplicada y gestión que vinculan a la institución con la demanda social. "Una preocupación central en esta función universitaria es la formación continua de los docentes a fin de que adquieran competencias pedagógicas que permitan mejorar la calidad del proceso de enseñanza – aprendizaje".

³⁴ UDLA. Lineamientos estratégicos 2007-2012.

<http://www4.uamericas.edu.ec/Reglamentos/LineamientosEstrat%C3%A9gicos.pdf> . miércoles 10 de febrero de 2010. 18h35

3.3 OPORTUNIDADES ACADÉMICAS

Intercambios estudiantiles, Bolsa de Empleo, Global Career Center de la red Laureate, que se refiere a la inserción laboral en el mercado internacional, la doble titulación, entre otras, integran las oportunidades académicas que brinda la UDLA a sus estudiantes y docentes.

Entre las principales ofertas presentadas en la página Web de la universidad se pueden encontrar:

- Intercambio de docentes y estudiantes con 29 universidades de Asia, Europa y América. Un total de 17 países con más de 400 programas entre pregrado, postgrado y MBA.

Adrián Borja, estudiante de la Licenciatura en Hotelería y Turismo afirma que desde que entró a la universidad le atrajo la doble titulación porque tiene oportunidad de estar en escenarios distintos, en países diferentes y conocer culturas totalmente distintas.

- Global Career Center (Bolsa de Trabajo Internacional), que cuenta con 8.780 empresas registradas, 48.380 ofertas publicadas y 26.500 candidatos registrados.
- La Certificación Laureate, un aval de calidad en estudios universitarios reconocido mundialmente.
- Doble titulación con reconocidas universidades de Europa y América, que permiten obtener un título válido tanto en Ecuador como en el país de la universidad anfitriona, miembro de la Red Laureate.
- Bolsa de empleo UDLA, servicio que facilita a las empresas la selección de jóvenes ejecutivos graduados en nuestra universidad con visión global.
- Biblioteca Virtual, con bases de datos digitales disponibles las 24 horas del día y los siete días a la semana a través del Internet.

Y para completar las oportunidades académicas que presenta la Universidad de Las Américas se nombrarán todas las carreras que ésta ofrece:

– *Facultad de Ingenierías y Ciencias Agropecuarias*

Ing. Agroindustrial y de Alimentos
Ing. Ambiental Prevención y Remediación
Ing. de Sonido y Acústica
Ing. en Electrónica y Redes de Información
Ing. en Producción Industrial
Ing. en Sistemas de Computación e Informática
Medicina Veterinaria y Zootecnia

– *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*

– *Economía*

Ing. Comercial mención Administración de Empresas
Ing. Comercial mención Finanzas
Ing. en Marketing, Gestión Deportiva y de Entretenimiento
Marketing
Negocios Internacionales

– *Facultad de Turismo y Hospitalidad*

Gastronomía
Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas

– *Escuela de Ciencias Sociales*

Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Educación Inicial Bilingüe con mención en Gestión y Administración de Centros Infantiles
Psicología Clínica
Psicología Organizacional

– *Facultad de Ciencias de la Salud*

Biotechnología
Enfermería

Fisioterapia

Medicina

Odontología

– *Facultad de Comunicación*

Comunicación Corporativa

Diseño Gráfico e Industrial

Multimedia y Producción Audiovisual

Periodismo

Publicidad

– *Facultad de Derecho*

Derecho

– *Facultad de Arquitectura*

Arquitectura

Arquitectura Interior

Además, como una ayuda a aquellas personas que trabajan y requieren estudiar, la Universidad de Las Américas ofrece distintas oportunidades, con sólo tres materias por modulo y con la misma duración de las carreras que en formato diurno. Las carreras que están disponibles en el llamado *Pregado Executive o PPN* son:

– *Comunicación Corporativa*

– *Derecho*

– *Gastronomía*

– *Ing. en Redes y Telecomunicaciones*

– *Ingeniero Comercial mención Administración de Empresas*

– *Marketing*

– *Negocios Internacionales*

– *Psicología mención Organizacional o Clínica*

– *Publicidad*

Y para completar el paquete de ofertas, la UDLA, en su campus de la Av. Colón y 6 de Diciembre presenta carreras prácticas y novedosas que responden a las necesidades del mercado laboral, modernos equipos y tecnología de punta, que permiten aprovechar las capacidades al máximo.

- *Técnico Superior en Grabación y Producción Musical*
- *Tecnología en Alimentos y Bebidas*
Tecnología en Animación Digital Tridimensional
Tecnología en Exportación e Importación
- *Tecnología en Producción y Seguridad Industrial*
- *Tecnología en Redes y Telecomunicaciones*
Tecnología en Turismo

Las oportunidades académicas que presenta la UDLA ocupan todos los estratos sociales, para ejecutivos, estudiantes diurnos y las tecnologías que son el primer paso para el éxito. La Dra. Yolanda Aguilar, además cree que “ser parte de una red tan importante como *Laureate* nos da la garantía de que formamos profesionales con un nivel académico a nivel nacional, sino también internacional, esto incrementa las posibilidades de crecimiento humano y profesionales en el mundo entero.

Además, dentro de las oportunidades académicas, la universidad brinda el acceso a cursos y talleres en los cuales los alumnos pueden sacar muy buenas experiencias. Es el caso de Santiago Vicencio, estudiante de Ingeniería Comercial, dentro del Taller de *Elaboración de Proyectos*, pudo observar un panorama nuevo de cómo se puede desarrollar un buen proyecto partiendo de la innovación y la creatividad. “Se trata de realizar proyectos que sean de interés global y que se estén desarrollando en Francia, China para realizarlos en el país, es cuestión de analizar las cosas que están alrededor y sacar un beneficio común”.

Para José Boada, estudiante de la Carrera de Finanzas del *PPN*, “los talleres que brindan ayudan a poner en práctica tanto en la vida tanto diaria como en la

profesional, me abre una perspectiva más amplia sobre campos de estudio partir de lo más simple para llegar a proyectos mas complejos”.

3.3.1 RED LAUREATE

Laureate es la red de universidades privadas más grandes del mundo, una red mundial de 37 instituciones acreditadas de educación presencial y a distancia que ofrece programas académicos a más de 405.000 estudiantes en el mundo. Esta Red internacional de Universidades es la comunidad más grande de instituciones privadas de educación superior a nivel mundial.

Su objetivo es motivar al estudiante que se interese en la búsqueda de conocimientos, que tenga una autoeducación, desarrollando el espíritu de superación y éxito, para formar personas comprometidas que sean capaces de lograr nuevas opciones, ideas y oportunidades hacia el futuro. Alegría Donoso, Directora del Área de Comunicación y Relaciones Internacionales de la UDLA, afirma que la Red Laureate cuenta con 37 prestigiosas universidades, quienes tienen como base una preparación integral, técnica y práctica que logra capacitar a los estudiantes para un trabajo con nivel internacional mucho más competitivo, donde puedan cumplir, también, sus sueños.

”Está presente en 18 países y cuenta actualmente con más de 90 campus y sedes en América, Europa y Asia. Las universidades de Laureate ofrecen más de 130 carreras metas y programas en los campos de ingeniería, negocios, ciencias sociales, educación, ciencias de la salud, tecnología, arquitectura, entre otras”.³⁵

3.3.2 INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES

El Departamento de Relaciones Internacionales busca crear y fortalecer vínculos externos con las universidades de la red y con otras universidades a través de la “generación de alianzas estratégicas que le permitan realizar sus potencialidades marcando claramente su diferenciador con respecto a las demás instituciones de

³⁵ Webmaster. Red Laureate. “Quiénes Somos”. http://www.udla.edu.ec/red_laureate.asp?id_SubSeccion=14 miércoles 10 de febrero de 2010. 11h38

educación superior que hay en el país, ofreciendo a sus estudiantes la posibilidad de estudiar en el exterior al mismo costo que el local, con un altísimo nivel y amplia oferta académica”.³⁶

Alegría Donoso menciona los programas de intercambio que se ofertan:

- Intercambio simple: el estudiante puede ir de intercambio en cualquier momento, habiendo completado el cuarto semestre de su carrera.
- En el caso de programas de Doble Titulación, el alumno a su regreso deberá cancelar en la Universidad de Las Américas los valores correspondientes a los requisitos de graduación y titulación, independientemente de cualquier gasto que conlleve obtener el título en la universidad anfitriona. Es importante resaltar que para estos casos el estudiante debe cumplir los requisitos de las dos universidades (de la UDLA y de la anfitriona), lo cual implica rendir un examen y trabajo de titulación si éste no es obligación en la universidad anfitriona.
- Maestrías con más de 40 instituciones alrededor de todo el mundo en donde los estudiantes de la UDLA tienen la oportunidad de continuar sus estudios de posgrado, ganando una experiencia extraordinaria tanto en términos académicos como personales. Laureate International Universities cuenta con universidades en Asia, Europa, Centro América, Norte América, Sur América, Australia, todas ellas de renombre mundial.

Añade que en cuanto a costos, el alumno debe cancelar en la universidad los valores correspondientes a los semestres descritos para su intercambio.

Santiago Espinoza, a los 27 años viajó a Madrid para realizar el *International MBA* que consiste en tres etapas: la primera en España, la segunda en China y por último EE.UU. Comenta que “como experiencia te abre mucho la mente te da otro punto de vista desde otra perspectiva”, además lo considera muy provechoso en el aspecto que se puede hacer una buena cantidad de contactos.

³⁶ Webmaster. Intercambios. http://www.udla.edu.ec/intercambios.asp?id_Seccion=14 miércoles 10 de febrero de 2010. 11h45

Santiago afirma que la universidad aportó con la conexión y lo fabuloso que es ser parte de la red. “Se consiguieron los mejores éxitos para que el nombre de la UDLA quede en el puesto más alto, redacté el discurso de graduación que representa un gran honor estando tan lejos. Si tuviera nuevamente la oportunidad, lo volvería a hacer”, comenta con total felicidad.

Finalmente explica en qué consiste esta oportunidad académica que ofrece la Universidad de Las Américas. “En España se estudia cuatro meses, en China cinco y en EE.UU. ocho meses. Es una maestría intensiva en horarios regulares y en la que es totalmente necesaria hacer pasantías internacionales. La experiencia es única no sólo en lo académico, sino también en lo social, lo más provechoso son todas las conexiones que se hace, porque considero que todo en la vida es cuestión de contactos”.

Oportunidades como la *Eurouniversity Group de España*, invita, también, a la convocatoria de becas en MBA y Mestrías (Online) que se iniciaron en el año 2009 para la comunidad de Ejecutivos y Empresarios en Hispanoamérica. Una experiencia más a la que se pueden sumar todos los estudiantes interesados de la UDLA.

Son un sinnúmero de ofertas académicas las que brinda la universidad. Otro estudiante que tuvo la oportunidad de aprovechar el intercambio estudiantil es Daniel Zaldumbide, estudiante de publicidad, quien terminó su sexto semestre en la Universidad Europea de Madrid y cree que es una experiencia increíble “la universidad es un monstruo donde se aprende un montón, la infraestructura es gigante, te dan todos los elementos, todo lo necesario para que aproveches y saques el máximo de ti”, afirma.

Cree que además de conocer otras personas y otras culturas se llega a conocer a uno mismo en el fondo. En el caso de su carrera: publicidad, pudo mostrar su cultura, quiénes son los ecuatorianos, cómo se los ve desde afuera y tal vez pudo evidenciar en algunas cosas que se debería cambiar. “A nivel cultural es muy enriquecedor. Se conoce a personas de otros países y se llena de esas personas, de sus experiencias, de sus pensamientos”, dice. La UDLA contribuyó con la parte

académica porque fue con las bases suficientes para el nivel que se exige en la Europea de Madrid, la malla está ordenada y esquematizada.

Así como Santiago y Daniel pudieron compartir un pedazo de su vida con personas de distintos países, así mismo lo pueden hacer alrededor de 6 000 estudiantes de la Universidad de Las Américas, la cual brinda muchas oportunidades para el crecimiento académico y personal, siempre tomando en cuenta la formación integral que busca la institución.

3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA UDLA

Un medio de comunicación, donde puedan exponer sus historias, sus buenas, o talvez, malas noticias y en algún momento sus quejas: imágenes, fotografías o videos. Cualquier medio de comunicación que cumpla con sus expectativas es lo que busca todo estudiante universitario dentro de la institución en la que pasa la mayoría de su tiempo.

En la Universidad de Las Américas, donde todos los días parecería que transcurren de la misma manera, se puede encontrar la forma de hacer periodismo que se concentre en descubrir lo extraordinario en lo totalmente ordinario. Estudiantes con dolor de cabeza en la enfermería de la universidad se pueden encontrar todos los días, pero que uno de esos estudiantes sea cantante o bailarín puede ser un talento escondido que se puede dar a conocer por medio de la comunicación.

Boletines de prensa, periódicos, hojas llenas de información y hasta noticieros televisivos han pasado por los corredores de la UDLA. Seguramente, la mayoría de ellos han quedado para la historia o no han tenido el impacto necesario para que sigan al aire o en circulación, y de alguna manera, los mismos alumnos no los han *extrañado*, sólo quedando así, el recuerdo de que, en algún momento pasó por sus manos o sus pupilas.

3.4.1 HISTORIA

La historia de los medios de comunicación que han estado presentes en la memoria de los alumnos de la UDLA se concentra hace aproximadamente cinco años, donde varios alumnos de la promoción 2005 de la Carrera de Periodismo empezaron a redactar artículos para el periódico *Sala de Redacción*, el mismo que tenía la dirección del Dr. José Villamarín, ex decano de la Facultad de Comunicación de la misma universidad, acompañado de Amelia Ribadeneira, actual docente, como editora. Su publicación era mensual y se presentaban noticias relacionadas a los eventos y personajes de la UDLA.

En mayo de 2007, comenta Verónica Sandoval, coordinadora de Comunicación Interna de la universidad³⁷, que se creó el *noticiero UDLA*, el mismo que era enviado vía correo electrónico con una periodicidad semanal o quincenal. Se utilizaba la base de datos en la que se encontraban los *e-mails* de todos los estudiantes de la universidad y se enviaba la información. Dentro de este proceso de comunicación no se obtenía ningún tipo de retroalimentación y varios de los jóvenes tomaban la decisión de eliminar o marcar como correo no deseado, sin antes ni siquiera, leer el tipo de información que se enviaba.

Un año después, en 2008, surge una nueva idea de la mano de la Dra. Yolanda Aguilar, coordinadora de la Carrera de Periodismo, llamada *Nosotros en la U*. Era una publicación que no tenía periodicidad definida porque dependía, netamente, de los eventos que se desarrollaban en la universidad. Fue un proyecto conjunto con las carreras de Multimedia y Periodismo por lo que resultaba una pieza televisiva muy querida por varios de los estudiantes. Se veían reflejados en reportajes de moda, en programas que acudían o simplemente porque pasaban por ahí mientras se hacían algunas tomas de paso. En el antiguo campus de la Colón ya no era ninguna sorpresa encontrar a varios grupos de jóvenes reunidos *viéndose* en el noticiero, que tenía un formato totalmente informal y se presentaba en el plasma ubicado en el corredor, en la entrada a la universidad.

³⁷ Entrevista realizada en marzo de 2010.

Una muy buena idea para que aquellos estudiantes de los primeros semestres de las carreras, que estaban a cargo del proyecto, conozcan mucho más a fondo en que consistía el quehacer de su respectiva profesión. Además de que los lazos de amistad entre los estudiantes se afianzaron y los problemas al contrario de que se sumen, se restaban.

A mediados de 2008, el Departamento de Comunicación de la universidad decide apostar por un proyecto vía electrónica. El *Mira Tu U* era el periódico semanal que se publicaba en la página Web de la universidad, además de enviar a cada uno de los estudiantes vía mail. El trabajo de reportería era básico para que el noticiero tenga éxito. Cubrir eventos, entrevistas, notas especiales y personajes desconocidos era parte de esta novedosa publicación, la misma que, lastimosamente, tenía un diseño poco innovador y de seguro no llamaba la atención de los estudiantes.

Con la primera carta de presentación que tuvo el primer *noticiero de la UDLA* que se enviaba vía correo electrónico, el *Mira Tu U* definitivamente no tenía muchas esperanzas que signifiquen la larga permanencia de este medio de comunicación. Dentro de la memoria de varios de los jóvenes, estaba la de tomar la misma decisión: eliminarlo o determinarlo correo no deseado. Esta publicación tuvo su final al término del año 2009, al parecer, por la misma razón de no obtener la retroalimentación básica de su público dentro de cualquier medio de comunicación.

Después del buen sabor de boca que dejó el *Nosotros en la U*, la Dra. Yolanda Aguilar, nuevamente se juega por otro proyecto llamado *Hoja Suelta* que tiene su inicio en el año 2009 con la publicación de un nuevo número de graduados, entre los más destacados los de la carrera de Periodismo. Una publicación más con la ayuda, en la parte de redacción, de los estudiantes de la misma carrera. Hojas volantes que se pegaban en sitios estratégicos de la universidad para que algunos puedan detenerse a leer, informarse o simplemente verse. Esta publicación tenía muchas más notas con relación a la carrera y los estudiantes que se destacaban.

Los últimos proyectos desarrollados, una vez más, por la Carrera de Periodismo son: el *Boletín informativo UDLA Press* y el *UDLA Press* como periódico impreso. El primero fue lanzado en octubre del año pasado y el segundo tiene apenas meses de haber salido, con una periodicidad bimestral; su primer número fue en enero de 2010 y su contenido está a cargo de los estudiantes de Periodismo con la dirección de la coordinadora de la carrera: Dra. Yolanda Aguilar y la docente Lcda. Martha Córdova.

Pero hacía falta un medio de comunicación netamente institucional y para esto, el regreso del periódico *Sala de Redacción* vuelve a los pasillos de la UDLA. Ahora de la mano de Andrés Hernández, director del Dir-Com, como Director y María Noemí Gálvez como editora. Periódico bimestral, que en el mes de febrero sacó su primer ejemplar. Contiene doce páginas totalmente destinadas a contar lo que pasa dentro de la universidad, teniendo como su eje principal las noticias y los eventos.

Varios medios de comunicación y publicaciones han pasado por la vista de los estudiantes de la UDLA. La mayoría de ellos de la mano de la Carrera de Periodismo y otros del Departamento de Comunicación de la institución.

3.4.2 SITUACIÓN ACTUAL

Las redes sociales son, ahora, parte fundamental del entretenimiento de los jóvenes. El *Pew Research Center*, una organización estadounidense que ofrece información sobre temas, actitudes y tendencias que perfilan los Estados Unidos y el mundo, hizo un estudio llamado "*Social Networking Websites and Teens*", definiendo a red social como "sitios donde uno puede crear un perfil y conectar ese perfil con otros a fines de formar una red personal explícita". Y dieron como ejemplo dos *sites*: *Facebook* y *MySpace*.

En dicho estudio se muestra que "el 91% dice que los usan para "estar en contacto con amigos que ven frecuentemente" y el 82% "con los que ven poco frecuentemente en persona"; el 72% los usan para "hacer planes" y el 49% para "hacer nuevos amigos" y solo el 17% para "romance"

Verónica Sandoval, coordinadora de Comunicación Interna, afirma que la presencia de la UDLA en el *Facebook* ha contribuido en un alto nivel en darles voz a los alumnos. “Los chicos pueden hablar de todos los temas que les quedan pendientes y con interrogantes. Se quejan, disfrutan y comparten, lo más importante es que ya sabemos lo que piensan de la U”.³⁸

Añade también que “lo que se busca con *Facebook* es compartir información y poder encontrar esa retroalimentación que se buscaba con algunos de los medios de comunicación que salieron de publicación porque no se pudo obtener dicha respuesta. Con todas las interrogantes y propuestas que ponen sobre el tapete los estudiantes, se comunica a las diferentes áreas para mejorar el servicio que se les brinda, además de poder responder todas sus dudas mediante sus coordinadores o personas encargadas de llevar algún caso específico”.

Por parte del Departamento de Comunicación Interna de la universidad, también se presenta el Blog titulado, *UDLA y la Comunidad*, en el cual se presentan notas de eventos trascendentes, con relevancia social. Con el propósito que tienen los *blogs* de llegar a todo el mundo, se publican noticias en las que la universidad se muestra como competitiva y global.

Actualmente los medios de comunicación que forman parte de la Comunidad UDLA son: la red social *Facebook* y el blog *UDLA y la Comunidad*, ambos dirigidos por el Departamento de Comunicación de la universidad, mientras que el boletín *UDLA Press* y el *UDLA Press* como periódico están encabezados por la Carrera de Periodismo y por último el *Sala de Redacción* de la mano de Andrés Hernández y María Noemí Gálvez.

³⁸ Entrevista realizada en marzo de 2010.

CAPITULO IV

4 TODOS SOMOS UDLA

4.1 METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará en la investigación, para conocer la situación actual de los dos medios de comunicación en la Universidad de Las Américas, será a través del enfoque mixto, que maneja los enfoques cualitativo y cuantitativo conjuntamente. El enfoque cualitativo servirá para el análisis de los contenidos y formas de participación que utilizan los actuales medios. El estudio se realizará a través de la observación de los medios de comunicación que circulan en la universidad y a la red social *Facebook*.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo servirá para las tabulaciones de las encuestas, las mismas que ayudarán a conocer las opiniones de los estudiantes frente a la aportación que tienen los distintos medios existentes con ellos. También se utilizará este enfoque para escoger que libros, artículos y estadísticas fueron útiles para la investigación.

El alcance del estudio será exploratorio descriptivo, de esta manera se podrá analizar el tema de investigación conjuntamente con la función del periodismo participativo y los jóvenes. Además, con una revista universitaria hecha por los mismos estudiantes de la Universidad de Las Américas y respaldada por la Asociación de estudiantes (ASEUDLA) existirá más conocimiento e información de todas las actividades que se realizan dentro de cada una de las carreras que presenta la universidad.

El periodismo participativo cumplirá el papel protagónico dentro de la producción del proyecto, al involucrar a la mayoría de los alumnos en las páginas de su revista; contando experiencias personales, grupales y sobre todo

las angustias que puede vivir un estudiante universitario por cualquier motivo. La revista contará con varias secciones en las que cada uno de los estudiantes que forme parte se identificará y podrá hacerla suya.

Además, se buscó a los potenciales auspiciantes y se estableció un diálogo con diez representantes de dichas empresas, el Director Comercial y de Marketing de la UDLA, Ing. Juan Carlos Peñafiel, y el presidente de la ASEUDLA, Pablo Ruiz, con quienes se pudo conocer los requerimientos que tiene la universidad en cuanto a la publicación de la revista. “De plano el apoyo logístico, es decir el espacio físico lo tienen dentro de la universidad para reuniones editoriales, edición de textos, etc” mencionó el Director Comercial y de Marketing. Por otro lado para el presidente de la ASEUDLA es una ventana por la cual podrán presentar a todos los estudiantes las actividades de la Asociación.

En cuanto al diseño del trabajo es no experimental porque las variables no han sido manipuladas en la investigación, sino que se han limitado a relacionarlas y describirlas.

Para la investigación fue necesario establecer la relación que existe entre las Escuelas de Comunicación y el periodismo participativo. La escuela de Palo Alto es la que se acerca al modelo perfecto de comunicación participativa, en la que el receptor se convierte en sujeto activo.

Dentro de la investigación se consideraron los libros de Armand Mattelart, Rubén Darío Buitrón, José Villamarín, Mario Kaplún y algunos artículos relacionados con el tema de investigación como los de Juan Ramón Muñoz, Javier Fernández Del Moral, entre otros.

Las entrevistas que se realizaron a los involucrados e interesados también forman parte de la investigación, siendo parte esencial de la voz de los jóvenes, profesionales y entendidos sobre el tema y en documentación fue recogido todo el estudio de mercado para respaldar la propuesta.

4.1.1 POBLACIÓN

El número total de alumnos vigentes de la Universidad de Las Américas para el año 2010 (hasta el mes de abril), corresponden a 6.389 estudiantes pertenecientes a PPn (noche), tecnologías y las restantes carreras.

La muestra que se tomó se refiere a los alumnos de la UDLA, porque son ellos los protagonistas principales en la toma de decisiones en cuanto al producto se refiere. Son también las personas que podrán valorar el contenido de la revista y participarán activamente con ella.

Se tomarán en cuenta todos los estudiantes, incluidos los de las Tecnologías, ubicados en el campus de la Av. Colón y 6 de Diciembre porque la intención de la creación de la revista es llegar a cada una de las carreras de la UDLA. Todos son parte de la universidad y tienen derecho de estar informados.

4.1.2 MUESTRA

Para la tabulación de las encuestas se utilizó la fórmula de la población homogénea porque para el actual tema de investigación no se necesitó diferenciar las poblaciones.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1} \quad (4-1)$$

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{6389}{0,05^2 (6389 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6389}{16.97}$$

$$n = 376,48 \approx 376$$

Donde:

- n = Muestra
- N = Población
- E = Error al cuadrado (0,05)

4.2 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

- El gran oficio del periodismo participativo
- Los jóvenes, punto central de la participación
- La Universidad de Las Américas y su globalidad

4.2.1 ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

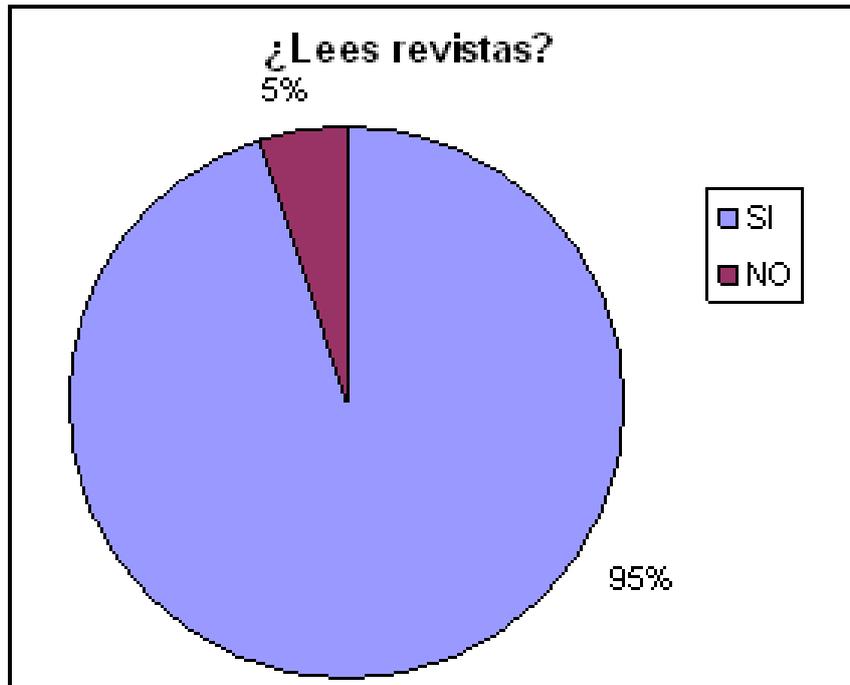
Raúl Pizarro Rivera, catedrático de la Universidad Andrés Bello de Chile, considera que “la entrevista periodística es una conversación con metodología propia sobre diferentes temas, no necesariamente de actualidad, entre dos o más personas destinada a ser difundida en cualquier medio de comunicación. No se trata de un género en sí, porque la entrevista periodística lo engloba a todos ellos, ya que existen entrevistas informativas, interpretativas y de opinión. De ahí que toda entrevista tiene un fin en sí mismo, pero la periodística trasciende a las demás por el solo hecho de que su contenido será de dominio público”.³⁹

³⁹ Raúl Pizarro Rivera. “La entrevista periodística”.
http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf 25 de febrero de 2010. 21h12

4.3 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1: ¿Lees revistas?

Figura 4-1

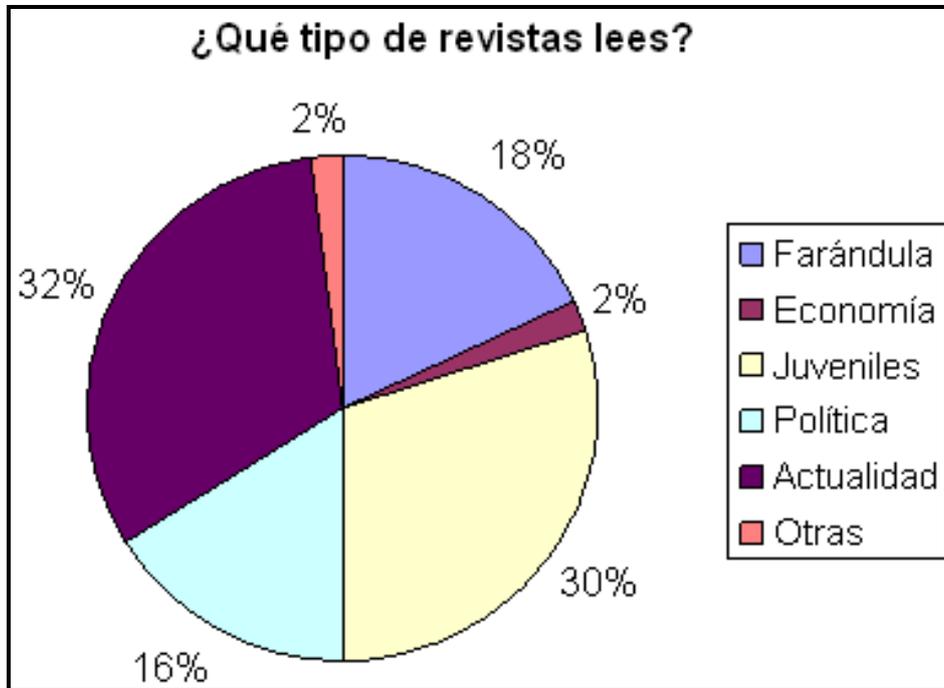


Fuente: Valores obtenidos pregunta 1

Interpretación: Es importante conocer si los estudiantes leen revistas. Para lo que los jóvenes con un 95% respondieron que ocupan parte de su tiempo libre para la lectura de revistas. Por otra parte un 5% de los alumnos considera no tener tiempo ni gusto por la lectura.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de revistas lees?

Figura 4-2



Fuente: Valores obtenidos pregunta 2

Interpretación: Las revistas que tratan temas de actualidad, juveniles y farándula son los que tienen los porcentajes más altos dentro de la encuesta. Mientras que otras como las que tratan temas económicos, deportivos o de autos apenas tienen el 2%. La política tiene un 16% en el tipo de revistas que leen los estudiantes de la Universidad de Las Américas.

Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a participar en una revista universitaria?

Figura 4-3

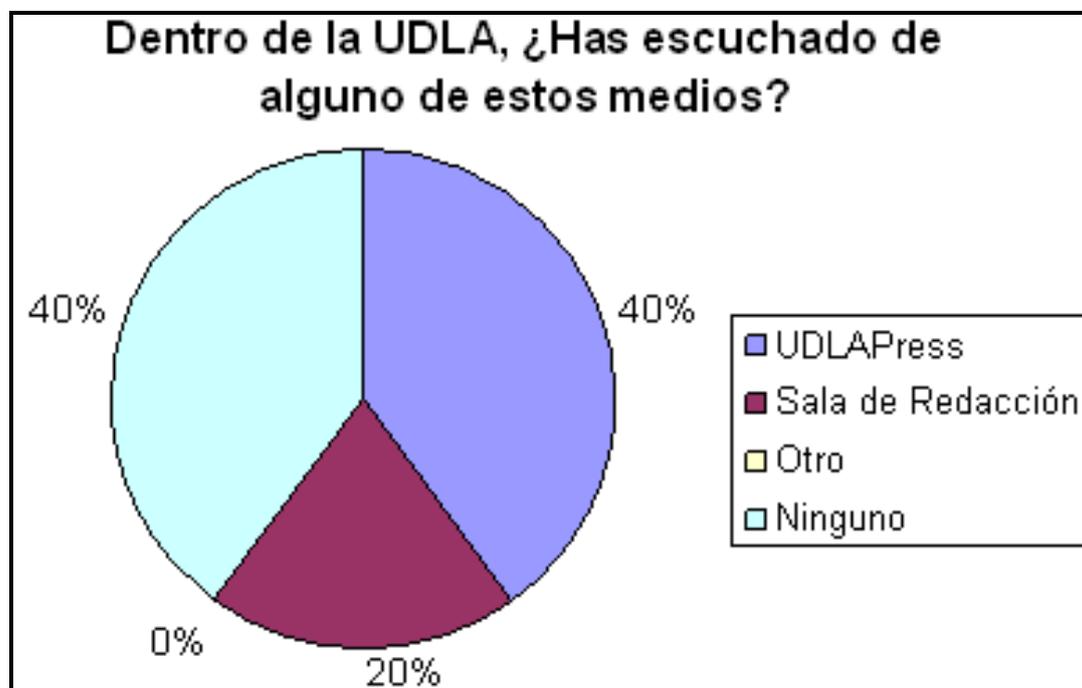


Fuente: Valores obtenidos pregunta 3

Interpretación: Frente a un 86% de aceptación para integrar el equipo de producción de una revista universitaria está un 14% de estudiantes a los cuales no les interesa formar parte de este proyecto periodístico, una de sus razones es que no están relacionados con la carrera de Periodismo, sin embargo gustan de escribir y leer.

Pregunta 4: Dentro de la UDLA, ¿has escuchado de estos medios de comunicación?

Figura 4-4

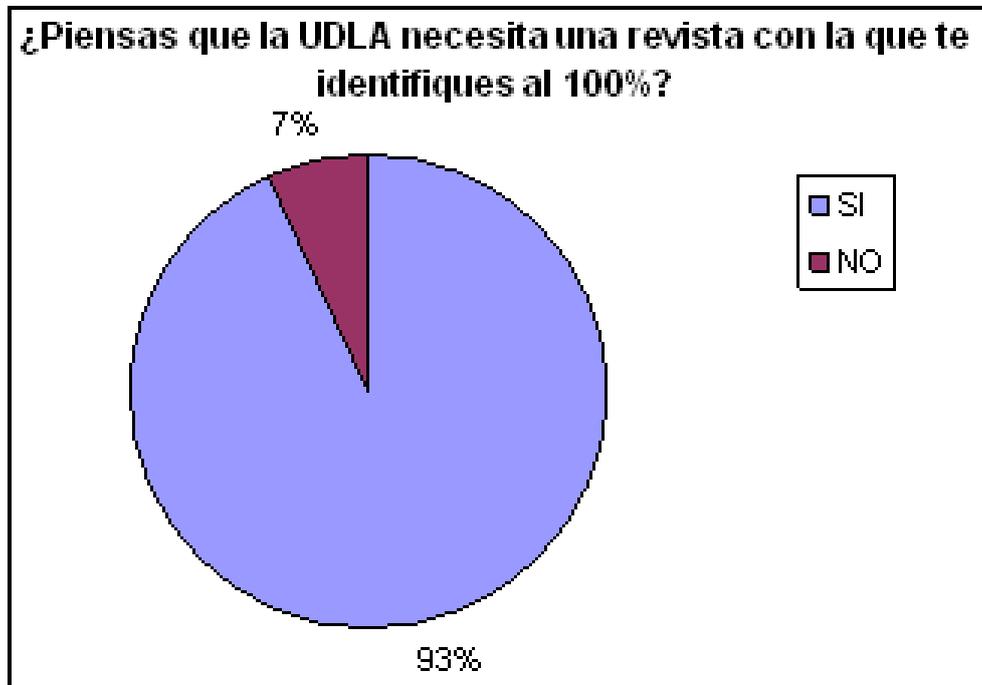


Fuente: Valores obtenidos pregunta 4

Interpretación: El desconocimiento de que en la universidad exista algún medio de comunicación tiene el mismo porcentaje que tiene el periódico de publicación bimestral *UDLAPress*, los dos puntos coinciden en su 40%. Mientras que el periódico institucional *Sala de Redacción* tiene apenas un 20% de conocimiento entre los jóvenes. Al nombrar otro medio de comunicación como “Boletines Informativos” no tienen conocimiento de su existencia dentro de la institución.

Pregunta 5: ¿Piensas que la UDLA necesita una revista con la que te identifiques al 100%?

Figura 4-5

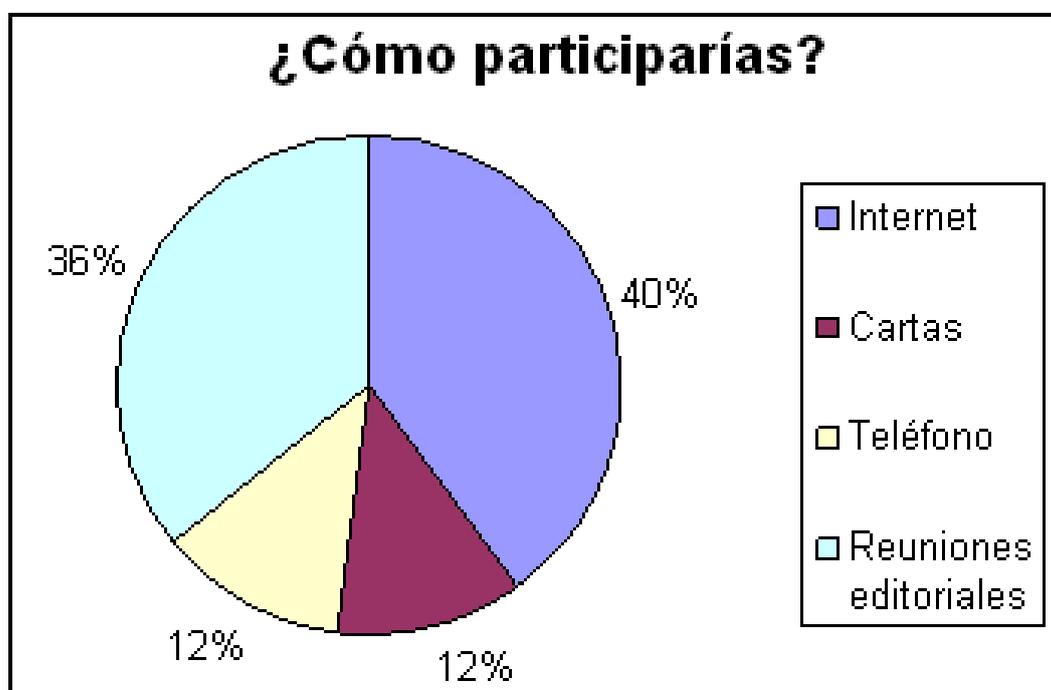


Fuente: Valores obtenidos pregunta 5

Interpretación: Por el desconocimiento de la existencia de los medios de comunicación que actualmente circulan dentro de la universidad, un 93% de los estudiantes cree necesaria la creación de una revista en la que se sientan reflejados y puedan expresar todo lo que sus emociones puedan transmitir. Un 7% de alumnos no cree necesaria la implementación de otro medio porque aseguran que tendrá la “misma cara de todos los anteriores”.

Pregunta 6: ¿Cómo participarías?

Figura 4-6

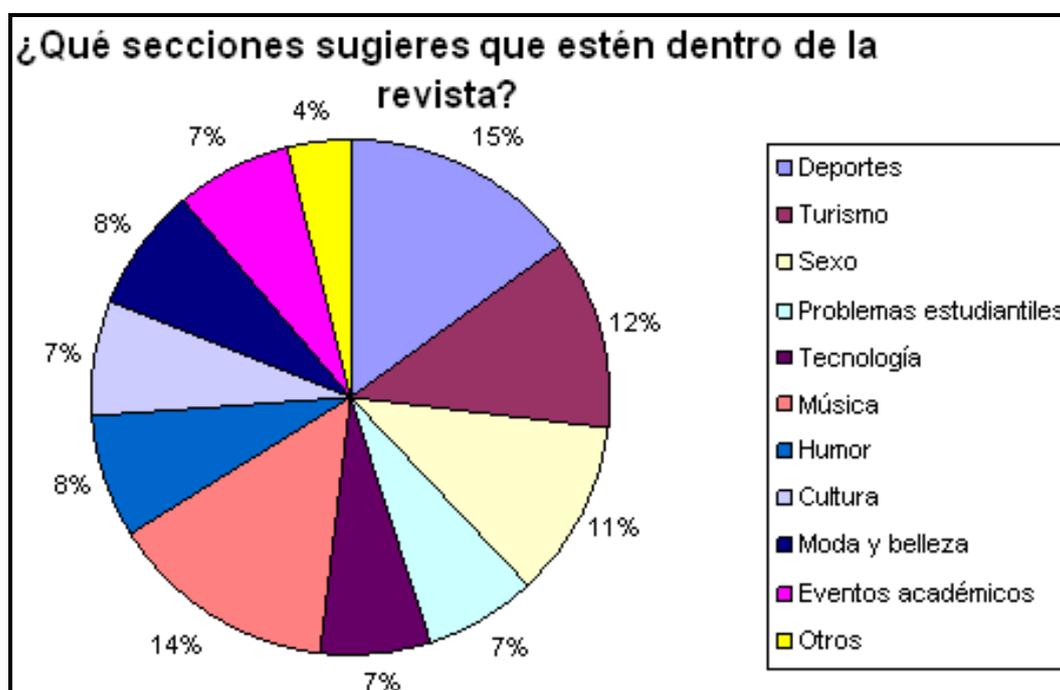


Fuente: Valores obtenidos pregunta 6

Interpretación: Con el desarrollo del Internet y lo que representa para los jóvenes de hoy, con un 40% del resultado de las encuestas realizadas, la comunicación mediante el Internet será básica para que la participación de los estudiantes sea óptima. Por otra parte, las reuniones editoriales en las que se concretarán los temas para el siguiente número, se realizarán días después de la circulación del número anterior de la revista. Con las reuniones editoriales y la comunicación mediante el Internet, el grupo que conforme la creación y realización de la revista se sentirá totalmente parte de este proyecto y podrán desenvolverse de la mejor manera.

Pregunta 7: ¿Qué secciones sugieres que estén dentro de la revista?

Figura 4-7

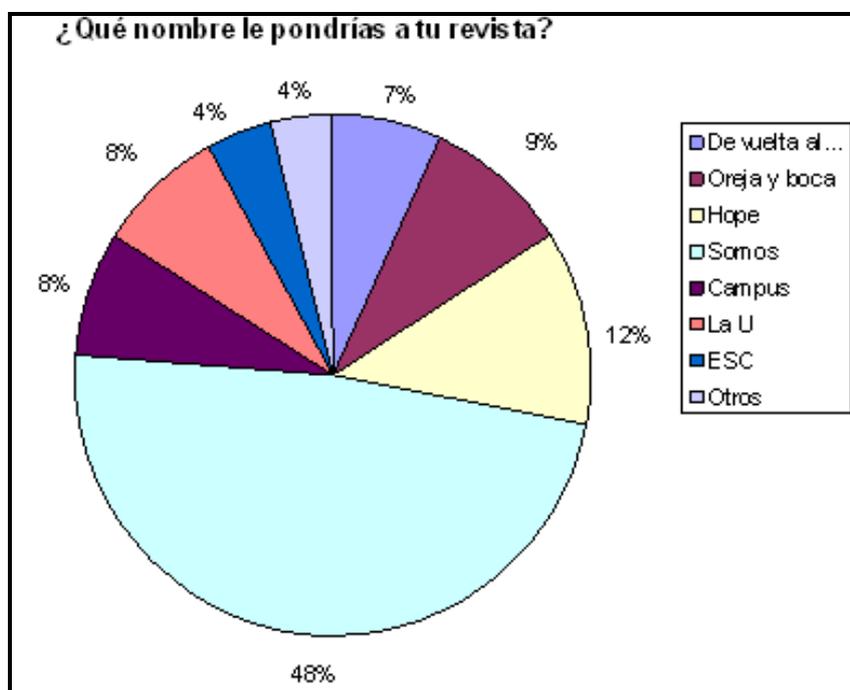


Fuente: Valores obtenidos pregunta 7

Interpretación: Sin duda, los deportes y la música llevarán gran parte del espacio de la revista, con un 15% y 14% respectivamente esas dos secciones serán los puntales para llamar la atención de los estudiantes. Mientras que otros como *literatura* y *salud* obtienen los últimos lugares en la tabulación de las encuestas, representado en el 4%. De ahí que temas como cultura, humor, turismo, sexo, tecnología, problemas estudiantiles, eventos académicos, moda y belleza se mantienen en un margen del 7% al 12%.

Pregunta 8: ¿Qué nombre le pondrías a tu revista?

Figura 4-8

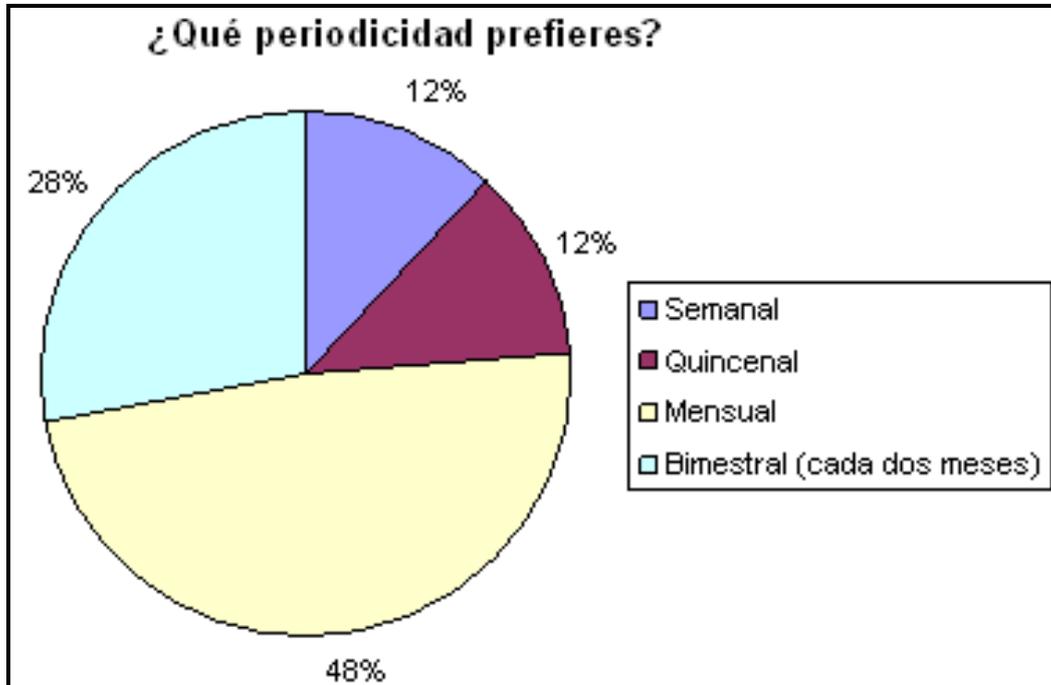


Fuente: Valores obtenidos pregunta 8

Interpretación: Después de varias conversaciones, imaginaciones, risas y mucha concentración se pudo obtener una lista de nombres que se acercaban un poco a lo adecuado que sería para los estudiantes de la UDLA. Se barajaron algunos nombres, pero el que más se robó su atención fue el SOMOS, que tiene un concepto de *estar, ser*. SOMOS será la salida y el escape a muchos puntos de vista guardados para algunos de los estudiantes.

Pregunta 9: ¿Qué periodicidad prefieres?

Figura 4-9



Fuente: Valores obtenidos pregunta 9

Interpretación: “Una revista debe ser mensual” dijo un grupo de alumnos encuestados, en efecto la periodicidad de la revista será cada mes, el 48% de los encuestados lo decidió. El 28% cree que es una buena opción cada dos meses, mientras que la circulación semanal y quincenal tuvo el 12% de aceptación entre los estudiantes.

Pregunta 10: ¿De cuántas páginas la escogerías?

Figura 4-10

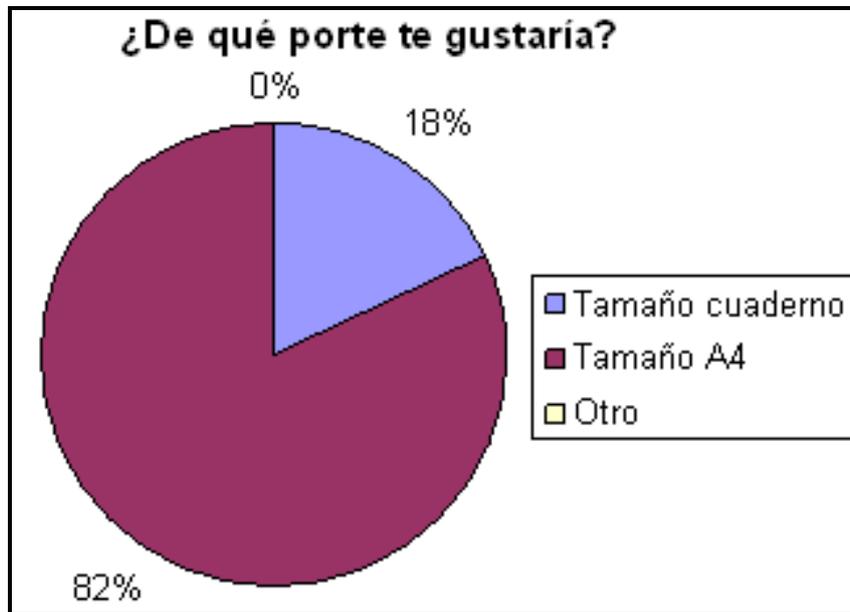


Fuente: Valores obtenidos pregunta 10

Interpretación: Evidentemente a los jóvenes les gustan los textos cortos, llenos de color, fotografía e imágenes, por esta razón el 56% de los encuestados aportó para que la revista tenga de 16 a 20 páginas como máximo. Le sigue el 24% quienes opinaron que de 20 a 24 páginas también es un buen número para leer una revista. Mientras que un 20% tomó la opción de 24 a 32 páginas. Ningún estudiante propuso que la revista contenga más de 32 páginas porque resulta cansado para la lectura.

Pregunta 11: ¿De qué porte te gustaría?

Figura 4-11



Fuente: Valores obtenidos pregunta 11

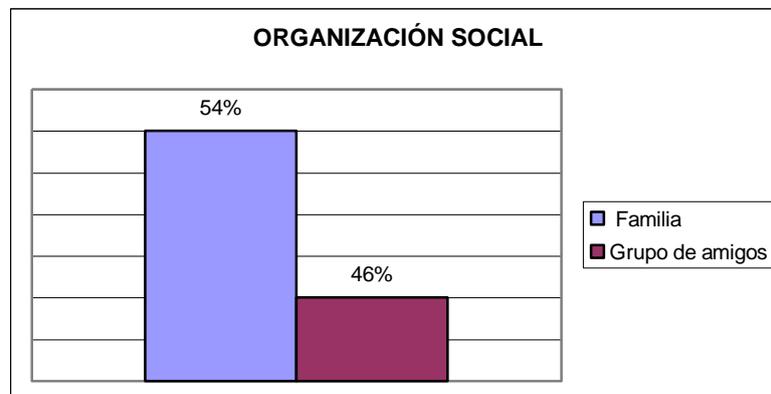
Interpretación: El porte ideal para los jóvenes es el tamaño A4, con un 82% por parte de los encuestados es la opción que se tomará en cuenta al momento de elaborar la revista. Un 18% consideró el tamaño cuaderno como el mejor y ningún estudiante mostró otra opción en cuanto a la dimensión de la revista.

– **Encuestas referentes al Estudio Social**

PREGUNTA 1

¿A quién considera como su principal organización social?

Figura 4-12



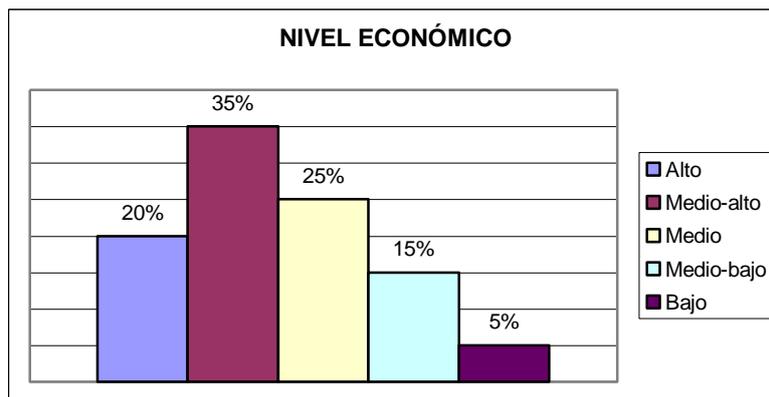
Fuente: Valores obtenidos pregunta 1 (Estudio Social)

La familia es considerada como la principal organización social dentro de los encuestados con un 54%, seguido del grupo de amigos con un 46%.

PREGUNTA 2

¿De qué nivel económico se considera?

Figura 4-13



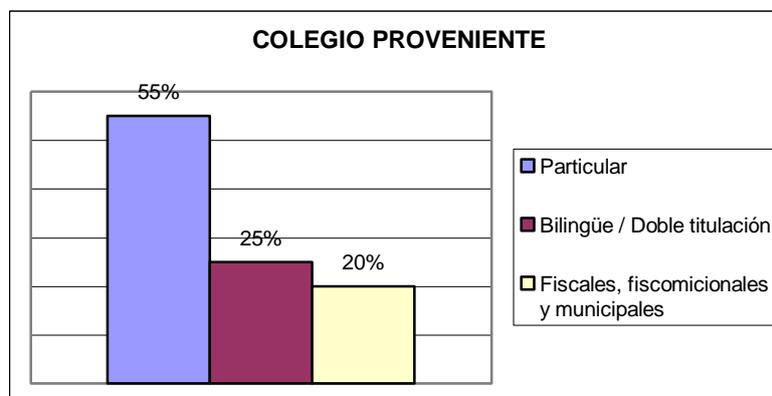
Fuente: Valores obtenidos pregunta 2 (Estudio Social)

El nivel medio-alto con el 35% y el nivel medio con el 25% son los que resaltan dentro de la investigación. Atrás están el nivel alto con 20% y el medio-bajo con 15%, mientras que el nivel bajo apenas ocupa el 5%.

PREGUNTA 3

¿De qué colegio proviene?

Figura 4-14



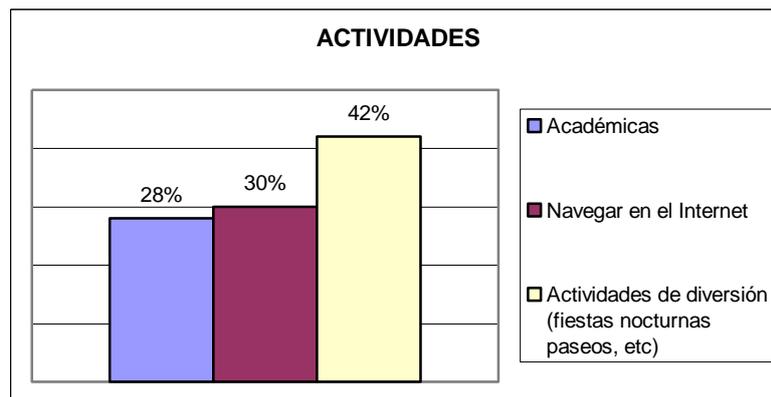
Fuente: Valores obtenidos pregunta 3 (Estudio Social)

Más de la mitad de los estudiantes encuestados (55%) proviene de colegios particulares. Un 25% llegó a la UDLA de un colegio bilingüe/doble titulación y el 20% restante proviene de colegios fiscales, fiscomicionales y municipales.

PREGUNTA 4

¿Qué tipo de actividades realiza?

Figura 4-15



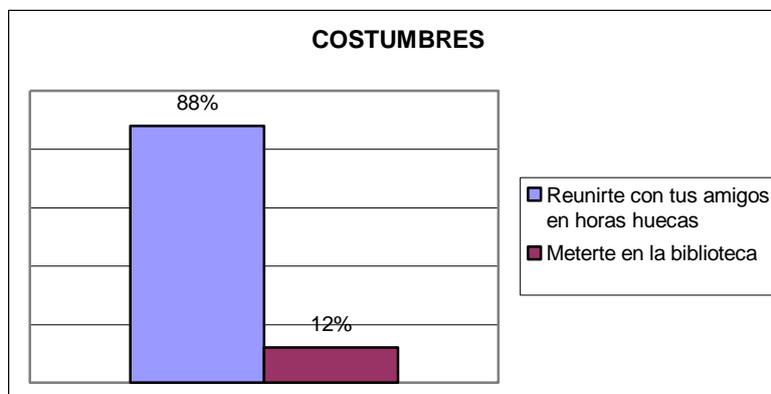
Fuente: Valores obtenidos pregunta 4 (Estudio Social)

Dentro de las actividades extracurriculares que realizan los estudiantes a los que se realizó la encuesta un 42% se divierte con fiestas nocturnas, paseos en grupo, etc. El 30% siguiente prefiere navegar en Internet y el 28% restante realiza actividades académicas como lecturas, adelanto de tareas, etc.

PREGUNTA 5

¿A que acostumbra?

Figura 4-16

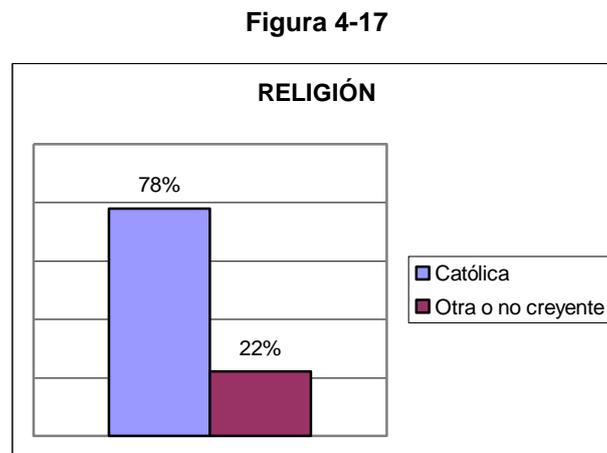


Fuente: Valores obtenidos pregunta 5 (Estudio Social)

Entre las costumbres que tienen los estudiantes encuestados se muestra en los resultados que el 88% de ellos prefiere reunirse con sus amigos en las horas huecas o libres que tienen en la universidad, mientras que el 12% prefiere a la biblioteca y a los libros como su mejor compañera.

PREGUNTA 6

¿A qué religión pertenece?



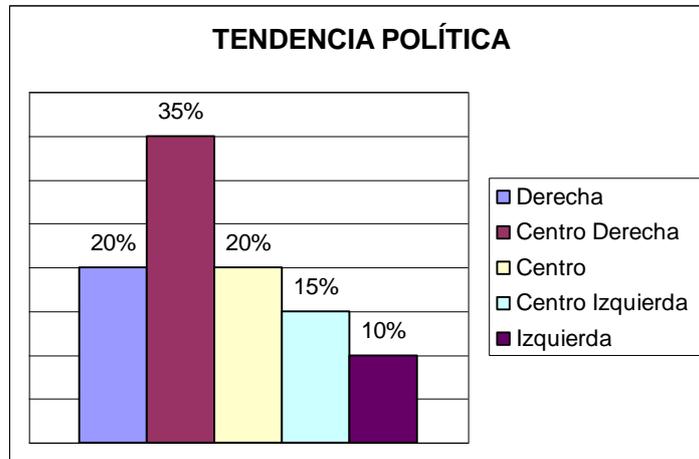
Fuente: Valores obtenidos pregunta 6 (Estudio Social)

La religión católica con el 78% de los resultados determina que los estudiantes encuestados pertenecen a esta religión. Por otro lado el 22% pertenece a otras religiones como evangelistas, testigos de Jehová, Adventistas y ateos.

PREGUNTA 7

¿Su tendencia política?

Figura 4-18



Fuente: Valores obtenidos pregunta 7 (Estudio Social)

La tendencia política con la que se identifican los jóvenes encuestados es centro-derecha con un 35%, mientras que derecha y centro comparten el 20% de los resultados. El 15% corresponde a centro izquierda y el 10% a la tendencia de izquierda.

– Entrevistas a las posibles empresas auspiciantes

Se realizó un sondeo de opinión a las empresas que estuvieran interesadas en brindar sus auspicios para la edición de la revista universitaria SOMOS. Las entrevistas se realizaron con una visita personal dentro de la empresa con la persona encargada del mercadeo o publicidad de las siguientes compañías:

1. Compiss
2. Vertmonde
3. CONE Jeans
4. Fianceé
5. C&G Entretenimiento
6. AYIngeniería
7. Microcircuitos

8. CelularLink
9. Arquitectos Asociados
10. Almacén Eléctrico El Amperio

Figura 4-19



Fuente: Valores obtenidos pregunta a empresas auspiciantes

Según el Instituto de Estadísticas y Censos el 17,5% de la población es joven, por esta razón empresas como las posibles auspiciantes de la revista, por ser empresas nuevas y con recientes proyectos para el mercado su interés es llegar a un porcentaje influyente de la población como son los jóvenes.

El 87% de las posibles empresas están dispuestas a brindar su auspicio para que este proyecto se ejecute. Mientras que un 13% todavía tiene dudas por el hecho de que es una revista especializada para la universidad, sin embargo no descartan la posibilidad por el tema de publicitar su nombre para el lograr un mayor número de estudiantes en lo que respecta a pasantías.

4.4 CONCLUSIONES GENERALES

Es así que los entrevistados concuerdan que una revista universitaria puede informar, identificar y unir a los miembros de una institución. Los estudiantes creen que es necesario un medio de comunicación en el cual puedan verse

reflejados. Según el jurista Diego Coronel, la universidad está muy relacionada con la familia, vista como un círculo cerrado de intercambios personales de pensamientos.

Mientras que para los profesores es vista como una forma integración para los jóvenes, para los directivos de la universidad es un proyecto macro que representará a la universidad. La revista universitaria *SOMOS* representa una inundación de pensamientos y sentimientos plasmados en una fotografía, en un escrito, en un papel.

Sin duda, este será un gran comienzo para nuevas aperturas en productos comunicacionales y para la integración universitaria. Todos concuerdan en esa afirmación, definitivamente, tiene argumentos totalmente válidos.

CAPITULO V

5 SOMOS

5.1 NATURALEZA DEL PROYECTO

La palabra escrita es una representación simbólica de la palabra hablada. Escribirla, leerla y comprenderla es parte fundamental de la educación.

El proyecto trata sobre la propuesta para una revista producida con los alumnos de la Universidad de Las Américas con el respaldo de la Asociación Escuela de la Universidad.

Según Ricardo Yáñez, en la UDLA no existen revistas que contengan información enfocada a las actividades que realizan los jóvenes, dentro y fuera de la institución, como salidas de campo, los clubes, etc. Y para José Rivera, secretario de la ASEUDLA la existencia de una revista hecha por los mismos estudiantes representa una voz que se podrá escuchar.

En la universidad existen 30 carreras, entre facultades y escuelas. Otras nueve para las carreras de la noche y siete destinadas para las Tecnologías. La entera predisposición de los alumnos para formar parte de esta propuesta, permite que los mismos jóvenes se involucren en el proyecto. Pues otra de las falencias de los medios de comunicación tradicionales, según los jóvenes entrevistados, es el no tomar en cuenta a los mismos jóvenes para elaborar los temas que a ellos les interesa.

Marco Bazan, filósofo y escritor de temas sobre el protagonismo de los jóvenes, afirma que es necesaria una participación juvenil que promueva y “cambie la crisis de la cultura adulta, por lo que el reclamo, actuación y proyecto de los jóvenes por reconstruir las relaciones democráticas,

respetuosas, tolerantes y de aceptación de la alteridad de otras identidades se va convirtiendo cada día en el paradigma de las organizaciones de jóvenes”.

Y por un sinnúmero de razones los jóvenes de este tiempo no creen en nada de lo que dicen los adultos, las autoridades. Cuestionan su falta de coherencia, su hipocresía y mucha de esta rebeldía según los adultos “es cuestionamiento a estas incongruencias de los mayores que no han sabido construir una sociedad mejor e inclusiva, y la posibilidad de que los jóvenes estén ya construyendo un nuevo modelo o Protagonismo Social”, según Bazan.

Esta revista pretende mantener a los estudiantes de la universidad entretenidos e informados para dotarles de contenidos útiles, como actividades extra estudiantiles, eventos académicos, problemas típicos de la juventud, la misma que intentará que ellos tengan argumentos y una forma crítica de mirar los problemas que aquejan a la educación superior del Ecuador con la finalidad de que ellos propongan un cambio o generen soluciones a los problemas del país y en especial de su círculo académico: la universidad.

5.2 ESQUEMA PARA DESARROLLAR EL ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO

5.2.1 TÍTULO DEL PROYECTO

“*SOMOS*”

Revista Universitaria para los alumnos de la Universidad de Las Américas

5.2.2 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN QUE PRESENTA EL PROYECTO

Daniela Stefanía De la Cueva Morales

5.2.3 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO EL PROYECTO

Estudiantes de la Universidad de Las Américas

5.2.4 PARTICIPANTES O GRUPOS META DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos del proyecto son los 6 389 estudiantes de la UDLA, pero el proyecto estará disponible para toda la comunidad universitaria que se interese por los temas que tratará la revista.

Al momento que se llegue al grupo meta, la revista estará posicionada dentro de los alumnos universitarios y sentirán una identificación inmediata.

5.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O JUSTIFICACIÓN

Gonzalo Moreta, docente universitario, considera que el Internet debe ser un soporte válido de acceso a la información que sirva de apoyo a la educación, “pero nunca se debe sustituir la lectura de los libros por el uso de la red”. Para el comunicador de 30 años, Pablo Guerra “el poder tocar algo, es decir, que la lectura se vuelva algo tangible tiene más retroalimentación y comprensión que lo que se puede ver en la pantalla de una computadora”.

Para la maestra Teresita Capurro, Secretaria General de la Federación Uruguaya del Magisterio (FUM), menciona en el diario uruguayo “La República” que la lectura es fundamental para el desarrollo del niño” y añadió que la función que cumple el libro en materia educativa “es insustituible”. En las Asambleas Técnicas Docentes (ATD), la lectura es un tema recurrente y que preocupa a los docentes. Por otra parte, los padres se quejan de la “poca exigencia” por parte de los maestros al fomentar la lectura en los estudiantes, y a los universitarios con mucha más razón porque son casi profesionales.

María Soledad Ochoa, estudiante de Ingeniería Comercial, afirma que nadie le exige que lea algunos libros en el semestre para contribuir con sus faltas ortográficas“, mientras que su madre, María Fernanda Gortaire, explica que Soledad presenta trabajos que tienen un contenido excelente, pero con tremendas faltas ortográficas y después se queja de las notas, “es un problema de las dos partes”, afirma.

Los profundos cambios que ha experimentado el núcleo familiar en el siglo XXI, motivados por la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral y la consecuente disminución del tiempo que dedican los padres a la educación de sus hijos fuera del ámbito escolar han contribuido también a la difícil situación en que se encuentra el gusto infantil y juvenil por la lectura, afirma la psicóloga María Belén Caicedo.

Para la experta “el reto paterno de estimular la curiosidad por los libros es más complicado en una sociedad en la que la televisión –cada vez más presente en los dormitorios de nuestros hijos- marca las pautas de conducta de unos menores que están acostumbrados a leer sobre la pantalla que sobre el soporte tradicional del papel”.

Las estadísticas realizadas por el Ministerio de Educación en el 2005, corroboran el difícil momento en el que se encuentra el hábito de la lectura entre los jóvenes y adolescentes: sólo el 21,8% de los niños entre 6 y 11 años afirma leer todos o casi todos los días fuera de las obligaciones escolares, mientras que los jóvenes entre 14 y 22 años afirman que sólo el 15% lee por lo menos una vez a la semana. Varias de las razones como la falta de contenido, información incompleta y la falta de interés son las que han llevado a los jóvenes a tomar la decisión de dejar de lado el interés por la lectura.

Johanna Sandoval, estudiante de séptimo semestre de la carrera de Marketing, está convencida que “los informativos universitarios que ha tenido la UDLA no han llegado al éxito esperado por la clase de información que proporciona,

todas dedicadas a temas institucionales, eventos académicos y sucesos noticiosos que pueden perder vigencia. De lo que yo conozco, no existen revistas que contengan información enfocada a las actividades de los estudiantes y temas juveniles como sexualidad, salud, etc”.

Mientras que Pablo Ruiz, presidente de la ASEUDLA, considera que con la realización de este nuevo y único proyecto, la asociación podrá estar presente y contribuirá constantemente con artículos, notas y noticias dentro de la revista.

Se decidió crear una revista pues es un medio de comunicación impreso que mantiene una relación directa con un diseño más moderno, que no necesariamente debe regirse los parámetros establecidos, como la rigidez en los textos, su tamaño, su color, entre otros; sino es un medio flexible y abierto a ideas novedosas y originales. Un mejor manejo de la fotografía o caricaturas, el espacio y los temas, así como también, las crónicas bien contadas, los reportajes correctamente estructurados, perfiles y entrevistas, son algunos de los géneros periodísticos que serán utilizados, los mismos que permitirán que el estudiante se sienta involucrado en los temas que se tratarán y se interesen en involucrarse e informarse de todo lo que pasa a su alrededor.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una revista especializada en temas juveniles y estudiantiles, que contribuya con información atractiva, educativa y temas de interés para los estudiantes de la Universidad de Las Américas, que posibilite una cultura de lectura dentro de la institución educativa.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de la revista: diseño gráfico, géneros periodísticos, tamaño y número de páginas, como el medio más idóneo para que los estudiantes de la UDLA se interesen en la lectura y los sucesos que acontecen en ella.
- Identificar las ausencias, a las cuales está dirigida la investigación, que va a permitir determinar las secciones y temas que serán tratados en la revista.
- Determinar las características necesarias para la creación de un medio de comunicación impreso: revista, para los alumnos de la Universidad de Las Américas.

5.5 LUGAR DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO

Dentro de la ciudad de Quito se encuentra la Universidad de Las Américas, su Sede Norte, ubicada en la Avenida De los Granados y Colimes, esquina. Así como también en la Sede Colón, ubicada en la Avenida Colón y 6 de Diciembre.



Fuente: www.quito.com.ec

5.6 CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO META

Para realizar el estudio se ha tomado como muestra a los 6.389 (hasta abril 2010) estudiantes de la Universidad de Las Américas con características específicas, obtenidas de las encuestas de estudio social, como su nivel económico que corresponde a la clase media y media alta. Su tendencia religiosa es católica y su mayor entretenimiento es navegar en la Red.

Dentro del estudio también se encuentra un público indirecto, que de alguna u otra manera, interesará los temas que se publicarán en la revista. Estos son: docentes, administrativos y la gente que forma parte lo que constituye toda la Comunidad UDLA.

5.7 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El proyecto se realizó a través de una investigación que se complementó con la observación, documentación y diálogo. Para desarrollarlo fue necesario completar varias etapas:

- Anteproyecto: fase en la que se determina el problema central del proyecto.
- Factibilidad: se determina la rentabilidad del proyecto.
- Proyecto: es la etapa final y en la que se establece la creación del proyecto planteado.

5.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5-1

ACTIVIDADES	Diciembre		Enero				Febrero				Marzo				Abril		Mayo	
Anteproyecto			X	X														
Factibilidad					X	X	X	X										
Formulación del proyecto								X	X	X	X	X	X	X				
Defensa del Proyecto														X	X			
Ejecución															X	X		
Evaluación																	X	X

Fuente: Diagrama de Gant

5.9 RECURSOS HUMANOS Y MATERIAL DEL PROYECTO

El proyecto estará encabezado por la editora general. El diseñador gráfico editará mensualmente la revista y los estudiantes de las distintas carreras de la universidad se unirán al proyecto para formar parte de la redacción.

El espacio físico que brindará la universidad estará dotado de equipos de oficina y se utilizará par las reuniones editoriales necesarias para la realización de la revista.

5.10 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tiraje mensual de la revista será de 3.000 ejemplares.

El proyecto está enfocado a los jóvenes, estudiantes de la Universidad de Las Américas, con los que, además, se realizará conjuntamente este proyecto de la mano de la Asociación de estudiantes (ASEUDLA).

5.11 PROCESO PRODUCTIVO

5.11.1 MANO DE OBRA

Los recursos humanos con los que contará el proyecto son: una estudiante egresada de la Carrera de Periodismo como ejecutora y Editora General.

Un diseñador gráfico, quien tendrá la creatividad y originalidad necesaria, junto a la Editora para encargarse de la fotografía y espacios gráficos con los que contará la revista y el grupo de jóvenes, estudiantes de las distintas carreras con las que cuenta la universidad, para que ellos también conformen el equipo editorial de la revista.

5.11.2 MATERIALES Y OTROS INSUMOS

La empresa que estará a cargo de la impresión de la revista será contratada mensualmente, pues se pretende obtener una revista impresa en papel couché y full color, para lo cual se requiere de una imprenta especializada en la impresión de este tipo de productos periodísticos. (*Ver Flujo de Caja. Página 77*)

Como este es un proyecto autofinanciado para los gastos que representa la impresión y elaboración de la revista. Los estudiantes de las distintas carreras,

en especial de periodismo, tendrán un canje de horas de pasantías a cambio de su trabajo dentro de la revista.

5.11.3 ORGANIZACIÓN INTERNA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

La determinación de la línea editorial de la revista estará a cargo de la ejecutora del proyecto. Ella estará encargada, al inicio del proyecto, de escoger los temas, escribir los reportajes y demás géneros periodísticos que se establezcan en la línea editorial de la revista, mientras los demás estudiantes se sigan sumando al proyecto.

Debido a que el Diseñador Gráfico ha tenido experiencia en revistas juveniles como *Generación XXI* y *TÚ*, conoce el ambiente juvenil que requiere la revista y de alguna manera lo que los estudiantes prefieren como proyecto comunicacional.

5.11.4 CAPACIDAD INSTALADA

Los equipos técnicos con los que se contará para la elaboración de la revista son: una computadora que será utilizada para escribir los reportajes y realizar actividades relacionadas con el manejo del proyecto.

Tanto el diseñador gráfico como la editora y los estudiantes que se sigan sumando poco a poco al proyecto contarán con los materiales necesarios como cámara fotográfica y computadora para la eficiencia de su trabajo.

5.11.5 TECNOLOGÍA

La ejecutora del proyecto está capacitada para escribir artículos, reportajes y otros géneros periodísticos, debido a la experiencia adquirida en varios medios de comunicación en el momento de realizar las prácticas pre-profesionales y el trabajo posterior.

En cuanto al diseñador gráfico, Crysthian Velásquez, está totalmente facultado para la realización de la revista, pues posee experiencia en la elaboración de otros productos comunicacionales, uno de ellos la revista *TÚ*, además de la creación de logotipos y publicidades de varias empresas del país como Calvach&Guerra Entretenimiento, Municipio del Cantón Mejía, entre otras.

5.11.6 DIAGNÓSTICO

Las encuestas realizadas y varios sondeos, como entrevistas en grupo, formaron parte de lo que constituye la recolección de datos, de esta manera, se puede llegar a satisfacer las necesidades de los encuestados y entrevistados. La entrevista, vista como una conversación en la que los participantes plantean todas sus dudas e inquietudes refleja resultados en los que las encuestas no pueden mostrar. “Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala”.⁴⁰

Según la conversación que se realizó entre quince estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad de Las Américas se logró identificar que los jóvenes no sólo quieren información que se refiera a lo que ha pasado en la universidad en cuanto a eventos, sino quieren que se traten temas típicos de la juventud como salud, deportes, cultura, entre otros. “Es interesante conocer lo que pasa en la U, pero la mayoría de veces las noticias ya no tienen vigencia”, menciona Ricardo Yáñez, estudiante de sexto semestre de la carrera de Arquitectura.

“No pedimos que se eliminen esas noticias, porque a quién no le interesa de alguna manera conocer lo que sucede dentro de la universidad, pero necesitamos temas que nos puedan dar un poco más de conocimientos y puedan despejar dudas que tenemos diariamente”, agrega Pamela Almeida, estudiante de la carrera de Psicología.

⁴⁰ Armstrong Kotler, Prentice Hall. Marketing. Técnicas de recolección de datos. Pág. 120. New York- Estados Unidos.

Después de la conversación que se estableció, se determinó que los temas que se deberían abarcar son los que ofrezcan consejos, explicaciones o posibles soluciones a sus problemas cotidianos y totalmente repetitivos, que le pueden suceder en cualquier momento a cualquier estudiante como por ejemplo problemas familiares, sentimentales, etc. Además después de la conversación, los jóvenes mostraron su agrado y compromiso para ser los protagonistas y a su vez los autores de ideas y temas que se realizarán en la revista.

Uno de los puntos principales que señalaba Javier Fernández Del Moral, en su publicación sobre el periodismo juvenil, es “promover la participación de los jóvenes en la vida social, así como cultivar su sensibilidad artística en diversas manifestaciones como la pintura, música, lectura, gusto por el teatro, entre otros”.⁴¹ También enfatizaba que un medio de comunicación que esté dedicado a los jóvenes debe incentivar a la realización de actividades al aire libre, que contribuyan a su desarrollo físico y a la vez que les enseñe a contemplar la naturaleza y a respetarla.

Por esta razón, dentro de la conversación con los jóvenes, concordaron en que sus intereses estaban centrados en informarse sobre nuevas rutas turísticas en donde tengan la oportunidad de promover su participación en la vida social y a su vez contar con un abanico de alternativas. Esto debido a que, según Gabriela Tufiño, estudiante de la carrera de Ingeniería Agroindustrial, proporcionar alternativas de salidas de campo con los compañeros de la U y de esta manera incentivar la unión y el compañerismo sería una excelente idea.

Todos estos aspectos generaron un lineamiento en la temática y el tratamiento de la revista. El lenguaje que será utilizado es un pilar fundamental para el buen desarrollo de este proyecto comunicacional. El lenguaje de los jóvenes que se refleja en los medios de comunicación tradicionales, no muestra, en su gran mayoría, el verdadero léxico por el mismo hecho que son escritas por personas adultas que siguen un estándar clásico de redacción. Según la directora de la Revista *TÚ* (Salamanca: 2002), “el lenguaje empleado en las

⁴¹ Javier Fernández Del Moral. *Periodismo Juvenil*. Pág. 24. Madrid-España. 2000

revistas, juega un papel importante para el establecimiento de esta conexión con su audiencia, especialmente en el género juvenil”. Además menciona, que en México y en América Latina fue la primera en romper con el esquema del “usted” y en implementar el hablarle de “tú” a la lectora. Mediante el empleo de ese nuevo lenguaje y las mismas palabras que utilizan las jóvenes fue que se consiguió una mayor empatía al sentirse sus lectoras identificadas con la revista.⁴²

María Vigarra, una de las pocas investigadoras que ha estudiado el fenómeno comunicativo en los jóvenes, menciona que dentro de la jerga paralela, uno de los rasgos lingüísticos más notables es el desarrollo de sinónimos y sustitutos léxicos, en especial en los campos que son de su especial interés: el ocio, el amarre, el sexo, la bebida, los juicios de valor, el trato con otras personas. Otra característica esencial es la creación lúdica o abreviaciones de las palabras o situaciones como: ‘que al huevo’ por ‘que mala persona’; ‘que cague’ por ‘que chistoso o divertido’; ‘cachas’ por ‘me entiendes’. “No es que pretendan ser ni más listos ni que no los entiendan, lo que pretenden es disfrutar usando sus lenguajes con sus iguales”.⁴³

Y sin duda este tema fue conversado por los participantes, a lo que Fabián Zambonino dijo, “no tratamos de que nos entiendan o que los medios que existen aprendan nuestro lenguaje, pero si creo que podría sentirme mucho más en onda con una revista que utilice palabras que usamos entre nosotros”. A lo que Ricardo Yáñez añade “parecería que nos trataran de usted y nos hablaran desde lejos, como que no nos conocieran y sinceramente tampoco intentan hacerlo”.

Según el lingüista suizo, Ferdinand Saussure, un auténtico reto a la hora de elaborar los espacios informativos, que imponen al periodista la necesidad de

⁴²Capítulo II. Mujeres y Revistas femeninas.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_1_ma/capitulo2.pdf . jueves 08 de julio de 2010. 23h56.

⁴³ María Vigarra. Investigación del lenguaje juvenil. Comportamientos lingüísticos. Páginas 47-52. 2006

ser breve pero interesante, “tiene que hacerse entender y ser capaz de captar el interés, ser sencillo y espectacular, didáctico y atractivo; tiene que elaborar su texto teniendo en cuenta su mínimo denominador común de la audiencia en materia cultural, para que le entienda el mayor número de lectores”.⁴⁴

El periodismo participativo es la base de la revista y de acuerdo con las encuestas, el 98% de los estudiantes estarían dispuestos a escribir y publicar dentro de una revista sobre lo que sucede en su entorno. Esto se ejecutará con reuniones mensuales en las que se mostrará el producto realizado. Además se mantendrá una comunicación vía mail o Messenger para que expresen cada una de sus ideas para el próximo número de la revista. Asimismo podrán visitar la dirección Web <http://somosudla.wordpress.com> para una mayor integración.

Es así que, la interactividad jugará un papel importante dentro del desarrollo de la revista. Todas las consideraciones del lenguaje periodístico escrito y audiovisual que se han expuesto en los medios de comunicación son anteriores a la generalización al uso del Internet. Pero a partir de 1995 los medios, en especial la prensa escrita, se van incorporando a la red y se abren nuevas posibilidades expresivas para el periodismo y la creación de modelos informativos distintos.

Las llamadas Generaciones X y Y, es decir, los que crecieron en la década de los 80's llegaron al mundo en plena era digital, están en su ambiente natural cuando se habla de blogs, podcasts, wikis y toda clase de redes sociales. Casi ni recuerdan la época en la cual la televisión, la radio y los periódicos tenían la última palabra en la información. Un informe emitido por la Oficina Reguladora Británica en Comunicaciones, en agosto de 2006, indica que una creciente cantidad de jóvenes entre 16 y 24 años están utilizando los servicios *on-line*, abandonando la radio y los periódicos y miran una hora menos de televisión por día. Bajaron contenidos hacia iPods, teléfonos móviles y participan en comunidades *on-line*. El informe los define como “*networked generation*”.

⁴⁴ Ferdinand Saussure. Curso de lingüística general. Página 84. Ginebra-Suiza. 1916

Sin embargo, Rubén Darío Buitrón, en su publicación “Periodismo por dentro”, afirma que la historia ha mostrado que la llegada de nuevas tecnologías no implica la defunción de las anteriores. Ni el cine, ni la radio, ni la televisión, ni el cable, en su orden –a pesar de los tenebrosos augurios que se han realizado de época en época-, han cambiado esencialmente, los cimientos de la prensa escrita.

Otro espacio fundamental es el de las caricaturas, las mismas que darán espacio a la creatividad y habilidad en el dibujo artístico de los chicos y chicas que decidan participar y las mejores serán publicadas. La figura o el joven perfil se elegirán de acuerdo a varias de las carreras que decida poner a uno de sus compañeros como candidato para que sea el personaje de la revista porque se haya destacado en varias actividades como deportivas, musicales, teatrales, de investigación, avances tecnológicos, etc.

Por otra parte el material gráfico constituye una de las fortalezas de la revista. La fotografía fija instantes, movimientos, acontecimientos, alegrías, penas, dramas y cada uno de estos sentimientos se los puede encontrar dentro de la universidad. El hecho de que la imagen sea un documento o testimonio de lo real está determinado por la capacidad de instantaneidad del registro fotográfico, de esta manera, la fotografía se convierte en el testimonio, en la prueba de veracidad, en el documento de lo que representa.

Aparte de la edad, sexo, estatura, raza, posición social, tipo de relación, actitudes, estados emocionales, status, aspectos de la personalidad, acciones y muchos otros datos, la imagen fotográfica, además, puede proporcionar información a través de los objetos que aparecen en ella así como de la naturaleza, sus paisajes, su flora, su fauna y estación.

Crysthian Velásquez, diseñador de la revista considera que la fotografía es fundamental dentro de un medio de comunicación impreso porque con eso se pueden contar historias mucho más emotivas y sobre todo con más fuerza.

5.12 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO

Creación de una revista para los estudiantes de la Universidad de Las Américas que contenga información acorde a los intereses de este segmento juvenil.

5.13 ANÁLISIS DEL CAMPO DE FUERZA

Fortalezas

- Ser la única revista hecha con los estudiantes de la mayoría de las carreras.
- Tener autofinanciamiento con auspicios de empresas y la universidad para salir a circulación sin ningún costo.
- Respaldo en los resultados obtenidos de la investigación, con un 98% de estudiantes que apoyan la creación de este nuevo medio de comunicación, en el cual pueden expresarse.

Oportunidades

- Una a una, las demás carreras de la universidad, se involucren en este producto periodístico.
- Conocer el mercado al que está dirigido la revista.
- Apertura de la dirección editorial de la revista para brindar el asesoramiento comunicacional necesario.
- Predisposición de las posibles empresas para ofrecer auspicios para la creación de la revista. (Compiss, Vertmonde, CONEJeans, Fianceé, C&GEntretenimiento, AYIngeniería, Microcircuitos, CelularLink, Arquitectos Asociados, El Amperio).
- Los estudiantes de la Universidad de Las Américas buscan un espacio donde puedan exponer sus ideas.

Debilidades

- No contar con el equipo técnico propio para imprimir la revista.
- No poseer personal especializado para la venta de publicidad.

Amenazas

- El costo de la impresión suba de precio.
- El papel en que se va a imprimir la revista tenga costos más altos.
- Los estudiantes de las carreras no afines al periodismo no brinden la apertura necesaria dentro de sus facultades y escuelas.

5.14 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS SOLUCIONES

Tabla 5-2

CRITERIOS SOLUCIONES	MISIÓN Valor=20	RECURSOS DISPONIBLES Valor=45	COSTO/ IMPACTO Valor=35	TOTAL 100 Valor=100
Proporcionar a los estudiantes de la Universidad de Las Américas un espacio de radio	15	30	25	70
Proporcionar a los estudiantes de la Universidad de Las Américas de un medio impreso: revista	10	45	35	90
Proporcionar a los estudiantes de la Universidad de Las Américas un espacio televisivo	20	10	35	65

Fuente: Identificación y selección de soluciones

De acuerdo con la identificación y selección de soluciones, se debería realizar una revista, como medio de comunicación impreso, para dotar a los estudiantes de la UDLA un producto periodístico que los entretenga, eduque e informe.

5.15 ESTUDIO TÉCNICO

El proyecto periodístico de un medio de comunicación impreso: revista surge de la aprobación del segmento específico que son los alumnos de la UDLA, a los mismos que se realizaron las encuestas y se establecieron conversaciones para conocer sus intereses y expectativas de este nuevo medio.

5.16 ESTUDIO JURÍDICO

Las normas legales por las cuales está amparada la revista son:

- La libertad de expresión amparada en Sección Tercera de Comunicación e Información, Art. 16 de la Constitución del Ecuador, en la cual menciona:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Y, a continuación, en el Art. 17 y 18 se garantiza el acceso a los documentos públicos, la cláusula de conciencia y el secreto profesional.

- El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), por medio de la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos protege las obras literarias, artísticas y científicas; así mismo garantiza los derechos que el autor tiene sobre sus obras y establece los mecanismos para que pueda, autorizar o prohibir su utilización a terceros.

El derecho de autor protege por toda la vida y hasta 70 años después de la muerte del autor las obras del ingenio humano, con independencia del género, forma de expresión, mérito o finalidad, tales como: obras musicales, audiovisuales, pinturas, esculturas, bases de datos, programas de ordenador, fotografías, obras arquitectónicas, publicitarias, mapas, dibujos técnicos, adaptaciones, traducciones, etc. La protección que otorga el derecho de autor no está sujeta a formalidad alguna. El derecho que tiene sobre su obra el escritor, pintor, poeta o escultor, nace por la sola creación de la obra, sin necesidad de registro o depósito alguno. No obstante es aconsejable, para hacer efectivo el derecho de autor, registrar la obra bajo su nombre, así se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce en su favor por el acto del registro.

Código Penal vigente a marzo de 2010

Art. 490.- Las injurias no calumniosas son graves o leves:

Son graves:

1o.- La imputación de un vicio o falta de moralidad cuyas consecuencias pueden perjudicar considerablemente la fama, crédito, o intereses del agraviado;

2o.- Las imputaciones que, por su naturaleza, ocasión o circunstancia, fueren tenidas en el concepto público por afrentosas;

3o.- Las imputaciones que racionalmente merezcan la calificación de graves, atendido el estado, dignidad y circunstancias del ofendido y del ofensor; y,

4o.- Las bofetadas, puntapiés, u otras ultrajes de obra.

Son leves las que consisten en atribuir a otro, hechos, apodos o defectos físicos o morales, que no comprometan la honra del injuriado.

Art. 498.- Las injurias, calumniosas o no, publicadas en órganos de publicidad del extranjero, podrán ser perseguidas contra las personas que hubieren enviado los artículos o la orden de insertarlos, o contribuido a la introducción o a la distribución de tales órganos en el Ecuador.

Art. 499.- Son también responsables de injurias, en cualquiera de sus clases, los reproductores de artículos, imágenes o emblemas injuriosos, sin que en este caso, ni en el del artículo anterior, pueda alegarse como causa de justificación o excusa que dichos artículos, imágenes o emblemas no son otra cosa que la reproducción de publicaciones hechas en el Ecuador o en el extranjero.

Ley de Propiedad Intelectual

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

Según el Art. 7 se definen legalmente varios elementos que forman parte de este proyecto, como son:

- Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.
- Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.
- Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.
- Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.
- Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

- Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.
- Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.
- Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.
- Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.
- Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.
- Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.
- Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la publica o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.
- Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.
- Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.
- Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Art. 8.- Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

Art. 41.- El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público.

Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen.

Art. 49.- La persona natural o jurídica que hubiere encargado artículos periodísticos, trabajos, fotografías, gráficos u otras obras susceptibles de publicación a través de periódicos, revistas u otros medios de difusión pública, tiene el derecho de publicar dichas obras por el medio de difusión previsto en el encargo, así como de autorizar o prohibir la utilización de la obra por medios similares o equivalentes a los de su publicación original. Queda a salvo los derechos de explotación del autor en medios de difusión diferentes, que no entrañen competencia con la publicación original.

Si tales obras se hubieren realizado bajo relación laboral de dependencia, el autor conservará el derecho a realizar la edición independiente en forma de colección. Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre las partes.

5.17 ESTUDIO SOCIAL

Se realizaron encuestas a los estudiantes para conocer acerca de su organización social, niveles económicos y educativos, actividades, costumbres, prácticas religiosas y tendencias políticas.

El ser humano es un ser eminentemente social, de ahí que siempre se ha reunido con sus semejantes con el objeto de formar grupos, comunidades y sociedades, para con ello poder satisfacer sus necesidades. Las sociedades se transforman y se desarrollan, constituyendo la vida social y creando diversas formas de organización socioeconómica.

La forma más importante de organización social es la familia. Aunque no se tiene un concepto delimitado de ella, existen varios elementos para definirla: sujeción (de los integrantes de la familia a uno de sus miembros), la convivencia (los miembros de la familia viven bajo el mismo techo, bajo la dirección y con los recursos del jefe de la casa), el parentesco (conjunto de personas unidas por vínculo jurídico de consanguinidad o de afinidad), la filiación (conjunto de personas que están unidas por el matrimonio o la filiación aunque excepcionalmente por la adopción).

Para el Doctor en Jurisprudencia, Diego Coronel, la familia en derecho es el grupo de personas unidas por vínculos jurídicos, en la medida y extensión determinada por la ley, que surgen del matrimonio y de la filiación legítima, ilegítima y adoptiva.

En la Universidad de Las Américas, los alumnos, definen, según las encuestas, como su principal organización social el 54% a su familia, seguido por su grupo de amigos con un 46% que por lo general pertenecen a la misma universidad o con otras personas con las que comparten gustos, actividades y pasatiempos.

Los datos que arrojan las encuestas realizadas dentro de la Universidad de Las Américas muestran que los jóvenes estudiantes a quienes está dirigida la revista, pertenecen a la clase media con un 25% y 35% media-alta. Dentro de su nivel de educación que pertenece al bachillerato, el 55% provienen de colegios particulares, 25% bilingües y de doble titulación, y el 20% de colegios fiscales, fiscomicionales y municipales.

En cuanto a las actividades intelectuales se han destacado en la participación de discursos de finalización de año como fue el caso de Santiago Espinoza en su Intercambio dentro del *International MBA*, y en el caso específico de destacadas actuaciones es el de Daniel Pazmiño, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico e Industrial, ganador del *Animec 2009* contando la leyenda de “Cantuña” de una manera animada.

El 88% de los estudiantes de la UDLA tienen ciertas costumbres como compartir su tiempo libre (horas huecas) con sus compañeros de estudio o con sus amigos más cercanos que estudian en la misma universidad. Comen juntos, realizan trabajos en grupo y hasta organizan sus fines de semana juntos para poder compartirlos como en familia. Mientras que el 12% prefiere utilizar su tiempo para leer libros y estudiar, lo que ya lo consideran como una costumbre.

En la Universidad de Las Américas el tema de la religión no tiene un espacio marcado dentro de las conversaciones de sus estudiantes. La 78% de ellos considera pertenecer a la religión católica aunque no acudan a misa los días domingos ni practiquen su religión de alguna manera. Carla Peña, estudiante de la carrera de Arquitectura, afirma que la religión no tiene un papel protagónico en su vida, “yo soy católica, pero por herencia más no porque yo haya decidido serlo”, dice. Mientras que el otro 22% de jóvenes afirma ser ateo o no tener ningún “Dios” para seguir. “El único que controla mi vida soy yo, nadie más” indica Paúl Garcés, estudiante de la misma carrera.

El 35% de los estudiantes de la UDLA dice ser de centro derecha. Mientras que el 10% se considera de izquierda, aunque prefieren evitar hablar de temas políticos porque “terminamos discutiendo”, mencionan sonriendo.

De acuerdo con el Doctor Diego Coronel, la tendencia que se muestra en los jóvenes empieza desde la cabeza, desde su líder, además de que ellos son capaces de construir ideas contradictorias al gobierno y que son totalmente válidas. “Muchos de ellos se consideran capitalistas”, afirma.

Uno de los efectos que se podrían presentar es que los alumnos arrojen la revista a la basura. Como lo dice Mario Kaplún, en su libro *“El comunicador popular”*, llegando a un extremo nosotros podemos obligar a la gente que nos diga lo que queremos, podemos obligar a que compre el periódico, pero nunca podríamos obligar a que nos lean. Para Tomás Eloy Martínez “un periodista que conoce a su lector jamás se exhibe. Establece con él, desde el principio, lo que yo llamaría un pacto de fidelidades: fidelidad a la propia conciencia y fidelidad a la verdad”.

Otro efecto que se puede presentar es que los mismos estudiantes vean al producto como algo repetitivo y monótono por la fama que han tenido los demás medios de comunicación que han pasado por la universidad.

5.18 ESTUDIO DE MERCADO

5.18.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el Ecuador, de los 13 millones de ecuatorianos, cerca de 1'556.383 está representada por los jóvenes, es decir, 17.5% de la población, de acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). De este valor, Pichincha abarca el 3,39% a los cuales, sin duda, pertenecen los estudiantes de la UDLA. Para la realización del estudio se ha tomado como muestra a

6.389 jóvenes, estudiantes de 32 carreras diurnas, nueve nocturnas y ocho estudiantes de tecnologías.

Se pudo conocer, mediante las encuestas que el nivel económico de la población a la cual está dirigido el proyecto es de clase media y media alta, tendencia religiosa católica y su mayor entretenimiento es navegar en el Internet, de acuerdo con funcionarios, trabajadores y estudiantes de la universidad. Las actividades de diversión como fiestas nocturnas, paseos al aire libre, distracciones con sus grupos de amigos, también forman parte de la vida cotidiana de la población.

Dentro del grupo focal realizado se obtuvo que el 97% de los estudiantes entrevistados cree que la información proporcionada por los diferentes medios de comunicación existente actualmente dentro de la universidad, proporciona la negativa respuesta de los estudiantes, quienes reciben pastillas informativas, grandes textos o temas netamente institucionales, los mismos que los pueden informar, pero definitivamente no cubren sus expectativas comunicacionales.

Tomando en cuenta estos aspectos se ha visto la necesidad de que exista un medio de comunicación escrito, una revista, que esté orientado a los alumnos de la Universidad de Las Américas, es decir, un espacio donde los jóvenes puedan dar a conocer sus problemas, sus soluciones, sus experiencias y temas en general que quieran conocer.

De esta manera, se pretende ofrecer una revista que entretenga, informe y eduque (los tres objetivos del periodismo) y que cumpla con las perspectivas de su audiencia y sus posibles auspiciantes.

Según el estudio realizado a los potenciales lectores y empresas auspiciantes, el proyecto de una revista universitaria para los alumnos de la UDLA sería bien acogido.

La edición cero de SOMOS prioriza los géneros periodísticos de reportaje y crónica, los cuales permiten detallar acontecimientos, lugares y hechos. Estos dos géneros se caracterizan por trasladar al lector al lugar donde se desarrolla el hecho para sentirse más involucrado. Se incluyen, además, dos hojas de fotografías y el personaje del mes.

Los resultados de las entrevistas y encuestas resumen lo siguiente: la necesidad de crear una revista universitaria para los estudiantes de la UDLA. Se necesita una revista con el vocabulario necesario para que este segmento de la población se interese por otro tipo de información que no sea únicamente eventos académicos y sucesos fuera de vigencia.

Al ser una revista universitaria en la que los mismos alumnos no se sientan identificados porque no conocen sus necesidades y preferencias, provoca que los medios de comunicación existentes no miren a este segmento como un público de su interés, por lo tanto los estudiantes de la UDLA se han visto desatendidos por los mismos.

La mayoría de los medios de comunicación que han sido parte de la universidad, al momento de elaborar encuestas a los jóvenes o hacer grupos focales sólo han tomado en cuenta sus intereses una sola vez, mas no están involucrados con ellos. Debido a que este segmento es un público muy cambiante en sus opiniones, criterios y gustos se necesita estar siempre en contacto y prestos a tomar en cuenta sus sugerencias y necesidades.

Según el Informe Barómetro 2005 sobre hábitos de lectura y compra de libros, el 43% de las personas de más de 14 años confiesa “no leer nunca o casi nunca”. No obstante un análisis detallado de las cifras permite descubrir que es precisamente el sector de población de entre 14 y 24 años el que mayor porcentaje de lectores frecuentes (los que leen al menos una vez a la semana) presenta.

Es así que, en la Universidad de Las Américas, uno de cada diez estudiantes encuestados respondió que no leía ninguna clase de revista o libros por “no tener tiempo” o por “elegir el Internet”. Mientras que los nueve restantes coincidieron que las revistas “muestran temas interesantes”, o las consideran su “mejor pasatiempo”.

5.19 ESTUDIO FINANCIERO

Tomando en cuenta que la universidad brindará el espacio físico para el desarrollo de la revista, los gastos de activos fijos como equipos de oficina y servicios básicos, sólo se tomó en cuenta los gastos que se refieren a la diagramación e impresión y los sueldos que corresponden a la editora y al diseñador gráfico de la revista.

Fuentes de financiamiento

La revista SOMOS se financiará por el aporte de las diez empresas auspiciantes que corresponden a un precio único de 250 dólares cada una por el mismo espacio dentro de la revista.

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = \frac{\text{ingresos totales}}{\text{costo total}}$$

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = \frac{33.750}{29.708,80}$$

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = 1,13$$

Punto de equilibrio: al obtener como resultado 1 en el ítem anterior, se puede afirmar que el proyecto es factible.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realizó un estudio de factibilidad en el que se demuestra que el proyecto es viable y factible para que se lo ejecute en la Universidad de las Américas.

La población a la que fue dirigido el estudio son los estudiantes de la Universidad de Las Américas quienes quieren un medio de comunicación de ellos y para ellos. Con esta población se puede determinar que la participación dentro de la revista será totalmente fundamental para su crecimiento.

Con los resultados del estudio, se recomienda que:

1. Tomando en cuenta el nicho de mercado que se refiere a los alumnos de la Universidad de Las Américas se realice una revista universitaria dirigida a este sector específico.
2. Se diseñe la edición 0 que será presentada a los posibles inversionistas.
3. Se conozca el modelo gráfico que se seguirá en la revista propuesta, para que se ajuste a las expectativas del público al que va dirigido el producto.
4. Se defina un estilo de redacción para que los diferentes géneros periodísticos que se plasmen en la revista sean de calidad y enganchen rápidamente a los lectores.

BIBLIOGRAFÍA

- AGEJAS José Ángel, SERRANO José Francisco. Ética de la comunicación y de la información. Editorial Ariel. Barcelona, España. 2002.
- ÁLVAREZ Norberto. Impacto en los cinco sentidos. Edit. Valleta Ediciones. Buenos Aires-Argentina. 2000. Pág. 49.
- ASTUDILLO Fernando, BUITRÓN Rubén Darío. “El fuego interno”. Periodismo por dentro. Edit. CIESPAL, Quito-Ecuador Pág. 18.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL Javier. “Las funciones de la comunicación Infantil y Juvenil especializada”. Periodismo especializado. Editorial Ariel. Barcelona-España. 2004. Pág. 339
- HELLER Eva. Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gill. Buenos Aires-Argentina. 2004. Pág. 68
- KAPUSCINSKI Ryszard. “Ismael sigue navegando”. Los cínicos no sirven para este oficio. Editorial Anagrama. 2002. Pág. 58
- MATTELART Armand. Historia de los medios de comunicación. Pág. 27
- MEYER Philip. Editorial “The Vanishing Newspaper”. Octubre 2007
- MUÑOZ TORRES Juan Ramón. "Clarificaciones conceptuales sobre Información Periodística Especializada". Introducción a la Comunicación y la Información. Editorial Ariel. Barcelona-España. 2001. Pág. 160

- ORIHUELA José Luis. Los medios de comunicación. “Los rasgos”. Págs. 2-4
- ROMERO RUBIO Andrés. Código Ético. “Medios de Comunicación Infantiles y juveniles”. Editorial Donce. Madrid-España. 1975
- SASTRE Francisco Luis. La Revista como producto informativo. Características del producto. Pág. 3. Madrid-España
- SAUSSURE Ferdinand. Curso de lingüística general. Ginebra-Suiza. 1916. Página 84
- VIGARA María. Investigación del lenguaje juvenil. Comportamientos lingüísticos. 2006. Páginas 47-52
- VILLAMARÍN José. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Edit. Radmandí, Quito-Ecuador. Pág. 37
- WITTEZAELE Jean-Jacques. Escuela de Palo Alto. Editorial Paidós. Pág. 53

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- BATLLE I BASTARDAS Joan. “El tiempo libre Infantil y Juvenil”. <http://www.educacionenvalores.org/El-tiempo-libre-infantil-y-juvenil.html> lunes 1 de marzo de 2010. 21h54.
- DOMÍNGUEZ José Ignacio. Papel de los medios de comunicación. www.gestiopolis.com. Miércoles 13 de enero de 2010. 18:46

- GARCÍA Marta Rizo. Paul Watzlawick y la Escuela de Palo Alto.
http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_paul_watzlawick.html.
Lunes 11 de enero de 2010. 11:54
- GLOCAL YOUTH. Caso de estudio.
<http://www.glocalyouth.net/ita/visualizza> martes 19 de enero de 2010.
19h2
- GOOD Robin. Periodismo Participativo - De la Información al dialogo:
Una Perspectiva Italiana.
http://www.masternewmedia.org/es/2006/01/10/periodismo_participativo_de_la.htm miércoles 20 de enero de 2010. 17h45
- MARTÍNEZ Tomás Eloy. “El periodismo no es un circo”.
www.lahuelladigital.es. Martes 26 de enero de 2010. 14h56
- MEDINA Ana. Noticias. <http://www.elconfidencialmusical.com/noticias>
martes 19 de enero de 2010. 18h57
- PIZARRO RIVERA Raúl. “La entrevista periodística”.
http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf 25
de febrero de 2010. 21h12
- UDLA. Lineamientos estratégicos 2007-2012.
<http://www4.uamericas.edu.ec/Reglamentos/LineamientosEstrat%C3%A9gicos.pdf> . Miércoles 10 de febrero de 2010. 17h45
- WEBMASTER. La Universidad. “Mensaje del Rector”.
http://www.udla.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=5 martes 02
de febrero de 2010. 11h35

ANEXOS

ANEXO 1



ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

<u>PROPUESTO POR</u> Daniela Stefanía De la Cueva Morales	<u>CARRERA</u> Periodismo
<u>NÚMERO DE MATRÍCULA</u> 106612	<u>SEMESTRE QUE CURSA</u> Octavo
<u>PROFESOR GUÍA</u> Martha Córdova	<u>FECHA</u> 29de julio de 2009

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Creación de una revista universitaria para los alumnos de la Universidad de Las Américas.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Informar, educar y entretener son los deberes del periodismo. En una institución educativa la información debe especialmente entretener para que tenga éxito y poner en práctica dicha trinidad. Medios de comunicación que los identifiquen, que rompan con la formalidad y además, se adapten a las nuevas tecnologías que utilizan son características que marcan a la juventud al momento de comunicarse. El teléfono, la radio, la televisión y ahora el celular y

la Internet son los medios que han contribuido significativamente a la interacción, información y comunicación del hombre; aunque dichos medios no estén totalmente comprometidos con unos de sus deberes más importantes: educar.

Estos medios parecen haberse creado para los jóvenes, quienes han sabido explotar sus bondades e incluso crear nuevas formas de comunicación. Este panorama obliga a producir medios que mucho más allá de cumplir con los deberes de informar o educar, impacten y creen una necesidad de uso. En el caso de las instituciones de educación se deben tomar en cuenta las nuevas formas de comunicar de los jóvenes, su cultura y entorno.

La Universidad de Las Américas es un centro educativo creado en 1994, “hace quince años, un grupo de empresarios chilenos y ecuatorianos desarrollaron el primer Proyecto Binacional Ecuatoriano Chileno de Educación Superior, con la convicción de que el desarrollo de un país se efectúa con jóvenes profesionales capacitados para los desafíos del milenio”.⁴⁵

Varios medios de información han sido parte de la historia de la universidad, sin embargo han contado con una escasa atención por parte de estudiantes. Entre los medios informativos existentes están: Hoja Suelta (medio impreso), Mira Tu U (medio electrónico), Periódico electrónico Nexos (Editado para toda la Red Laureate) y el Intranet de estudiantes, docentes y funcionarios. Esfuerzos que resultan aislados para combatir la desinformación.

De acuerdo con la Dirección de Comunicación de la Universidad de Las Américas es imprescindible la creación de un nuevo medio informativo dentro de la comunidad universitaria, que vaya de la mano con el uso de las nuevas formas de comunicación de los jóvenes, que utilice técnicas informativas y tecnológicas para desarrollar una comunicación de vanguardia con ideas comunicativas totalmente novedosas e innovadoras.

⁴⁵ Universidad de Las Américas. “Historia”.
http://www.uamericas.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=4. (Consulta: 14-07-09)

De esta manera, se brindará un espacio abierto de diálogo y de comunicación entre estudiantes, funcionarios y docentes con la correspondiente retroalimentación. Este medio informativo permitirá que se involucren en todas las actividades, tanto internas como externas, que realice la institución y así lograr ser el canal oficial de comunicación para que todos los que conforman la comunidad universitaria de la Universidad de Las Américas sientan pertenencia hacia la misma.

3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- OBJETIVO GENERAL

Crear una revista especializada en temas juveniles y estudiantiles, que contribuya con información atractiva, educativa y temas de interés para los estudiantes de la Universidad de Las Américas.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características de la revista: diseño gráfico, géneros periodísticos, tamaño y número de páginas, como el medio más idóneo para que los estudiantes de la UDLA se interesen en la lectura y los sucesos que acontecen en ella.
- Identificar las ausencias, a las cuales está dirigida la investigación, que va a permitir determinar las secciones y temas que serán tratados en la revista.
- Determinar las características necesarias para la creación de un medio de comunicación impreso: revista, para los alumnos de la Universidad de Las Américas.

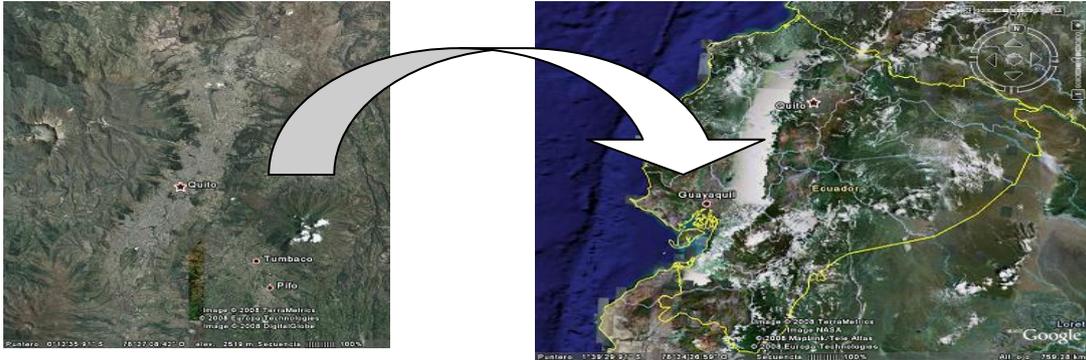
4.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

La implementación y desarrollo de un nuevo medio informativo que aborde todo lo que suceda dentro de la Universidad de las Américas, requerirá de un enfoque mixto. De esta manera se conocerá lo que piensan los estudiantes, funcionarios y docentes, de acuerdo a un punto de vista cuantitativo, con el soporte de encuestas que tendrán preguntas cerradas, dirigidas a una muestra representativa de la población que se encuentra dentro de la universidad. De igual manera, se manejará una perspectiva cualitativa, en la cual se harán entrevistas a periodistas encargados de medios juveniles y a las autoridades de la UDLA para que, de alguna manera, se involucren directamente con el proyecto. Además se realizarán conversaciones con grupos de estudiantes para obtener una *lluvias de ideas*, con las cuales se podrá estar al tanto de las opiniones de todos los que integran la Comunidad UDLA, y así, tomarlas en cuenta en base a las variables que se va a investigar.

El diseño que se utilizará es el no experimental, pues no se pretende manipular las variables, sino realizar una relación entre ellas. Por otra parte, se trabajará con los siguientes instrumentos de investigación: observación, diálogo y documentación. En la observación se analizará la idea que los estudiantes, funcionarios y docentes tienen sobre el nuevo medio informativo. Con el diálogo se conocerán sus opiniones, mediante encuestas y entrevistas. La documentación servirá para argumentar la investigación, tomando en cuenta que se debe conocer los antecedentes de los diferentes medios informativos que existieron dentro de la UDLA. Asimismo, con el desarrollo de cada una de estas herramientas, el trabajo de campo arrojará resultados efectivos, que servirán en la elaboración de conclusiones establecidas y resultados claros.

El alcance será exploratorio descriptivo porque se desarrollará un pensamiento claro ubicado en el ambiente que permitirá constatar el comportamiento de las variables en situaciones reales, y así, analizarlas, describirlas y presentarlas como propuestas finales.

Estimación de parámetros:



La investigación se llevará a cabo en la Sede Norte y Sede Colón de la Universidad de Las Américas, Institución Privada de Educación Superior de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador – Sudamérica.

La muestra seleccionada será de personas de 18 a 60 años, divididas en los tres estamentos que la conforman. Para la determinación del tamaño se utilizará la fórmula para muestras homogéneas:

$$n = \frac{N}{(E^2 (N-1)+1)}$$

5.- TEMARIO INICIAL

PORTADA

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.1. Periodismo

1.1.1. ¿Qué es el periodismo?

1.1.2. Funciones del periodismo

1.2. Tipos de Periodismo

1.2.1. Periodismo Educativo

1.2.2. Áreas del periodismo educativo

1.2.2.1. Periodismo educativo técnico

1.3. El periodismo en función de la educación

1.3.1. El periodista hace Periodismo Educativo

CAPÍTULO II

2.1 Medios de comunicación y Juventud

2.1.1 Los jóvenes y los medios tradicionales

2.2 Los nuevos medios informativos y los jóvenes

2.2.1 Tendencias de medios informativos

2.3 Aproximación a un modelo ideal de medio

2.3.1 Nuevas atracciones informativas para los jóvenes

CAPÍTULO III

- 3.1 Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación
 - 3.1.1 Definición de las TIC dentro del periodismo educativo
 - 3.1.2 Impacto de las TIC en el mundo educativo
 - 3.1.3 Funciones y limitaciones de las TIC en la educación
 - 3.1.3.1 Comunicación y Telefonía
 - 3.1.3.2 Inmediatez de los mensajes de texto
 - 3.1.3.3 Internet móvil
 - 3.1.4 Objetivos de las TIC en el ámbito educativo
- 3.2 Innovación en las formas de comunicarse
 - 3.2.1 Periodismo de Impacto en la educación
 - 3.2.1.1 Comunicación audiovisual educativa
 - 3.2.2 Comunicación alternativa en la educación

CAPÍTULO IV

- 4.1 Análisis de la situación actual de la comunidad UDLA sobre la creación de un nuevo medio informativo

CAPÍTULO V

- 5.1 Propuesta

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La clasificación de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión dejó de serlo hace muchos años. La aparición de nuevas maneras de comunicarse o informarse entre los diferentes públicos es parte del desarrollo que estos han

tenido. La prensa escrita fue el primer paso que brindó a la humanidad una nueva forma de expresarse, en la que se podía exponer la idea conceptual de los hechos, frente a la radio, que cuenta la noticia; y la televisión, que la muestra en imágenes. Cada uno de ellos ha evolucionado, de acuerdo a las necesidades que requiere la gente.

Dentro de los medios de comunicación se ejerce el periodismo, el cual es la herramienta fundamental para comunicar los hechos que ocurren dentro de un lugar determinado. Educar, informar y entretener son los tres fundamentos en los que se basa, siendo la educación, una de las más importantes. La pedagogía, dentro de la sociedad, es la clave para su crecimiento y bienestar.

En el caso del periodismo escrito o la prensa escrita el medio que se utiliza para poder difundir o comunicar los hechos de relevancia social es el papel, son los escritos de sus periodistas, sus historias, sus crónicas y su línea editorial.

Lo que hace diferente a un medio, puertas adentro, es que quienes lo producen comprendan que, cada día, tienen una secuencia de juegos por armar. “Juegos que activan mecanismos profesionales y una gran capacidad lúdica, sin la cual este oficio sería el peor castigo. Hablar de juego es instalarse en un reto intelectual que incluye respetar unas reglas, descubrir, construir, o reconstruir historias y buscar nuevas y mejores formas para darlas a conocer”.⁴⁶

Dentro de este juego está la educación y el periodismo forman parte del ser educador para orientar a la sociedad. “A mediados del siglo XX, surgió una nueva tendencia: el periodismo educativo. En un principio, se refería exclusivamente al tratamiento de la información educativa aparecida en los

⁴⁶ José Hernández. “Presentación”. Periodismo: ¿Oficio imposible? Quito-Ecuador. Editorial “Quipus”, CIESPAL. 2004.

diarios y, con posterioridad, se lo vincula con la información publicada en revistas académicas, periódicos y boletines gremiales, entre otros”.⁴⁷

La educación en el periodismo es el compromiso supremo y máximo que se debe cumplir, de esta manera se está formando una sociedad preparada y, por ende, reaccionaria a los diferentes acontecimientos que suceden diariamente en el mundo y, exclusivamente, en el entorno en el cual se desarrolla. Por esta razón, el periodismo educativo incluye dos áreas específicas: “*la educación*, que se consolida mediante una crítica y análisis pragmático de los medios para estudiar la influencia que ejercen en la sociedad, principalmente, en el espacio educativo, y *el periodismo escolar*, que es la integración de los medios gráficos vinculados con el conocimiento escolar”.⁴⁸

Pero el periodismo educativo contiene las mismas herramientas utilizadas dentro del periodismo en general: la estructura gráfica, los distintos géneros periodísticos, la redacción periodística (destinada a cada uno de los públicos a los cuales se quiere comunicar), el eje, los diferentes medios por los cuales se va a informar; con la diferencia que la escritura cumple un destacado núcleo generador de creatividad y de cierto grado de imaginación. El viejo esquema: “*Redacción tema...*” sería supliada por la producción de un texto personal en el que puede recrearse la realidad o incluso, con cierto grado de fantasía, mediante la aplicación de técnicas populares.

Se debe tomar en cuenta que dentro del periodismo educativo es necesario establecer por separado los aspectos básicos de periodismo y educación. Por periodismo se entiende la función social de recopilar, procesar y difundir, por cualquier medio de comunicación, una noticia de interés público, con la

⁴⁷ Jorge Marín. “Periodismo educativo, *perspectiva integradora*”
http://www.robertexto.com/archivo14/period_educat1.htm#%E2%80%93%20I%20%20E2%80%93.
(Consulta16-07-09)

⁴⁸ Jorge Marín. “Periodismo educativo, *perspectiva integradora*”
http://www.robertexto.com/archivo14/period_educat1.htm#%E2%80%93%20I%20%20E2%80%93.
(Consulta16-07-09)

finalidad de informar y formar, así como también la de persuadir y entretener. El mensaje periodístico, aparte de ser un hecho comunicable en el más amplio sentido, cumple con la función formativa por los juicios de valor que se emiten. Así, el vínculo entre periodismo y educación es sumamente estrecho y sus funciones también.

La educación y el periodismo son complementarios, en los cuales se aplica procedimientos y conocimientos de aprendizaje y enseñanza, a lo que la UNESCO ha denominado “Educación para toda la vida”⁴⁹ y coincide con la noción de *sociedad educativa*:

Todo puede ser ocasión para aprender y desarrollar las capacidades del individuo tanto si se trata de brindar una segunda o una tercera ocasión educativa o la de satisfacer la sed de conocimientos, de belleza o de superación personal como de perfeccionar y ampliar los tipos de formación estrictamente vinculados con las exigencias de la vida profesional, comprendidos los de formación práctica.⁵⁰

Sin duda, la educación contribuye al periodismo y juntos logran que el sentido de la profesión se convierta en un compromiso social verdadero, en el cual los intereses personales se dejen de lado y se empiece a trabajar en un gran equipo humano que empiece a determinar un nuevo enfoque en el quehacer periodístico de la mano de la educación. Según Verónica Sandoval, Coordinadora de Comunicación Interna de la UDLA considera que se debe proporcionar a los jóvenes medios de comunicación diversos para no caer en la trampa de la monotonía y captar más atención.

Dentro del periodismo educativo existen tres áreas de estudio: profesional, técnica y pedagógica. El ámbito universitario se encuentra en el área técnica, la cual “tiene a su cargo la confección de una revista académica. Está dirigido a un segmento educativo en particular: profesionales, profesores y alumnos. Se publican artículos, ensayos, críticas de libros, opiniones [...], que han sido

⁴⁹ UNESCO, “La educación encierra un tesoro”, Santillana, Madrid, 1998.

⁵⁰ Guillermo Raigón Pérez de la Concha. “El periodismo educativo: objetivos”. España. Revista Andaluza de Comunicación. N° 1. 1998

escritos por especialistas. La publicación concentra, además, una información específica en la organización de congresos, seminarios, etc. Dicha información puede ser publicada en papel o virtual”.⁵¹

Lograr un mejor periodismo de servicio depende que el periodista consiga hacer periodismo educativo, por tanto, cuando contempla la actualidad teniendo en cuenta el beneficio de los públicos: hacerles descubrir o reforzar sus posibilidades personales de participar responsablemente en la vida social, de amar y de ser amados tanto como de ser felices, ha podido culminar con su objetivo y así se conjuga esa doble vía de enseñanza y aprendizaje entre la comunicación y la educación.

“Los periodistas no tienen discípulos y los profesores sí; aunque ambos profesionales aspiran a ampliar el horizonte de los conocimientos de sus contemporáneos y a hilvanarlos para mostrar que es posible y necesario que cada cual construya su sistema de convicciones como habitante que es de un mundo cada vez más complejo y más acelerado. Hay que detener la creciente sensación de que estamos sumidos en un caos cada vez mayor, del que ciertas fuerzas desconocidas y poderosísimas tienen la clave de su interpretación y gestión. Es -me parece- una de las mejores aportaciones de periodistas y profesores, sea cual sea el nivel de la audiencia o de los alumnos”.⁵²

Así como los profesores y los periodistas tienen una gran responsabilidad con aquellos que están formándose en las aulas de clase o talvez, simplemente, frente a un computador, una televisión, escuchando la radio o leyendo un periódico, paralelamente comparten juntos, el compromiso de educar. Los jóvenes son una parte esencial de esta formación siendo los actores protagonistas de este giro mundial con la vinculación directa hacia las nuevas

⁵¹ Jorge Marín. “Periodismo educativo, *perspectiva integradora*”
http://www.robertexto.com/archivo14/period_educat1.htm#%E2%80%93%20I%20%20E2%80%93.
(Consulta 16-07-09)

⁵² Guillermo Raigón Pérez de la Concha. “El periodismo educativo: objetivos”. España. Revista Andaluza de Comunicación. Nº 1. 1998

maneras de comunicarse y las diferentes tendencias dentro de los medios de comunicación.

El ser humano, en su afán de interacción, de información y de comunicación, ha desarrollado técnicas para ello. Entre las más significativas se encuentran el teléfono, la radio y la televisión. Durante la segunda mitad del siglo XX aparecen las nuevas tecnologías de comunicación. Se destacan Internet, la WWW y la telefonía celular.

Se dice que Internet es una de las tecnologías que proporciona mayor libertad de acción. Y esa libertad suele ser peligrosa cuando se trata de niños y jóvenes. En la actualidad, los teléfonos celulares y la Web son tecnologías suficientemente útiles y atractivas, que sirven, entre otras cosas, para revisar el correo y tener acceso a información de algunos sitios Web.

La manera más rápida, eficiente y continua se encuentra en la telefonía celular. Sea el modelo de teléfono que fuere los mensajes de texto o *sms* llegan a cualquier parte del mundo con información, noticias y hasta fotografías. El mundo está comunicado y mucho más ahora en esta era tecnológica y con las tantas habilidades de los jóvenes para acceder a los diferentes sitios Web.

Una de las revoluciones más significativas dentro de las nuevas maneras de comunicarse fue la Internet, porque los medios masivos de comunicación eran un sistema de comunicación de una sola vía y el proceso real de comunicación no lo es, sino que depende de la interacción entre el emisor y el receptor en la interpretación del mensaje. “Las primeras teorías sobre los efectos de la televisión consideraban al sujeto controlado por el medio, como un ser enajenado por la televisión suponiendo la existencia de una audiencia pasiva. Internet por definición no es pasivo. El usuario tiene que navegar y/o interactuar con la computadora para absorber la información”.⁵³

⁵³ Erica Judith Zelener. “Nuevas formas de comunicación en la red. IRC y adicción”. Argentina. 2005

La Internet, en estos momentos, se enfrenta al desafío de convertirse en el nuevo foco de atracción informativa para los jóvenes. La consolidación de Internet como medio está muy vinculada tanto, a la oferta, como a la presentación. Sólo si ese diseño periodístico, en función del contenido, atrae e invita a su consumo, Internet podrá posicionarse con éxito en los próximos años. Y así se podrá conocer la actitud de los jóvenes ante los medios de comunicación, con especial interés en Internet.

Como la consolidación por parte del medio Web no está asegurada se han buscado nuevos mecanismos con herramientas innovadoras para lograr una comunicación efectiva. Uno de esos mecanismos que se utiliza es el impacto y hoy en día, se vive en un mundo cada vez más audiovisual. Los jóvenes pasan muchas horas a la semana frente a aparatos audiovisuales e interactivos: TV, videojuegos, ordenadores...

Y así, reciben ingentes cantidades de información y saben muchas cosas (aunque de manera imprecisa), pero estas nuevas maneras de comunicación forman parte de sus hábitos perceptivos y sus sistemas de procesamiento de la información, porque ellos están especialmente adaptados a la manera en que estos medios tecnológicos presentan la información.

De cualquier manera que se comuniquen, la información es fundamental para desarrollarse en su lugar de convivencia. Jóvenes, trabajadores y administrativos de una institución educativa, necesariamente, requieren de un medio de información atractivo e innovador.

7.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ZELENER, Erica Judith. Nuevas formas de comunicación en la red. IRC y adicción. Argentina. 2005
- PÉREZ DE LA CONCHA, Guillermo Raigón. El periodismo educativo: objetivos. España. Revista Andaluza de Comunicación. Nº 1. 1998
- MARIN, Jorge. Periodismo educativo, *perspectiva integradora*. http://www.robertexto.com/archivo14/period_educat1.htm#%E2%80%93%20I%20%E2%80%93
- HERNÁNDEZ, José. Periodismo: ¿Oficio imposible? Ecuador. Editorial “Quipus” CIESPAL. 2004. Primera Edición.
- UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. Historia. http://www.uamericas.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=4
- ARROYO CABELLO, María. Impacto de la Prensa Gratuita en los Jóvenes: Algunas claves del fenómeno mediático. Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. 2006
- BERNAL TRIVIÑO, Ana Isabel. Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes: Aproximación a un modelo ideal de medio. España. Editorial: Euroeditions. 2009. Primera Edición.
- UNESCO, “La educación encierra un tesoro”. Madrid. Editorial Santillana. 1998.

8.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Anteproyecto							
Investigación bibliográfica							
Marco teórico							
Determinación de la muestra							
Trabajo de campo							
Encuestas							
Entrevistas							
Análisis de datos							
Conclusiones							
Recomendaciones							
Diseño de la propuesta informativa							
Elab. del documento							
Revisión del trabajo							
Defensa del proyecto							

ANEXO 2

ENTREVISTAS

María Belén Caicedo: “No sólo tienen voto, sino también voz”

Psicóloga infantil y Juvenil

Trabajó en varias instituciones educativas

Actualmente trabaja para el Área de la Juventud del I. Municipio de Mejía

¿Cuándo usted estudiaba, existía una revista dentro de su universidad dirigida a los alumnos?

En la Universidad Central siempre han existido periódicos en los que se hablaba de la universidad, pero ninguno de los medios de comunicación que se elaboraban dentro de la institución servía como signo de identificación de los estudiantes. Además es de conocimiento público la tendencia política e ideológica que tiene dicha universidad, por lo que varios artículos estaban relacionados con ese sistema.

¿Cree que son importantes las revistas universitarias? ¿Por qué?

Creo que son muy importantes por la razón de que se pueden ver reflejados en ella. Si las revistas universitarias tuvieran el impacto como de cualquier medio de comunicación masivo, los estudiantes universitarios pudieran tener otro punto de vista con relación a varios temas que puede tratar este medio. Creo, además, que las revistas universitarias son muy importantes por lo que pueden llegar a representar dentro de una institución, se conoce que todo medio de comunicación es un poder, una fuerza y de esta manera los estudiantes que son parte de este medio podrán alzar su voz y hacerse presentes, para no sólo tener voto, sino también voz.

¿Deberían ser netamente institucionales o con la visión de y para los alumnos?

Creo que podrían existir las dos maneras de comunicar a los estudiantes. La una informando todo lo relacionado a los eventos que realiza la universidad y sus autoridades y la otra mucho más pegada a lo que hacen diariamente los estudiantes, en relación a sus éxitos, a sus problemas y todo lo que les puede ocurrir durante un día de estudio. Creo que no deberían ser netamente ni lo uno ni lo otro y si existieran estos dos polos que sean dos medios de comunicación con lenguaje y formato distintos.

¿Cómo cree que aportaría una revista universitaria dentro de las decisiones institucionales?

Tal vez dentro de las decisiones no intervenga mucho porque las últimas decisiones las determinan el rector de la universidad con varias personas a su alrededor, pero no creo que tomen mucho en cuenta lo que resalta la revista de la universidad en cuanto al tema que van a discutir dentro de alguna reunión.

¿Cree que la Universidad de Las Américas necesita de una revista universitaria? ¿Por qué?

No he seguido el movimiento, específicamente, de la Universidad de Las Américas, pero considero que toda institución universitaria necesita de un medio de comunicación con el que se puedan identificar o siquiera verse reflejados, de alguna manera, sus alumnos.

¿Cuál cree usted que sería el aporte del periodismo dentro de este proyecto?

El aporte del periodismo debería ser del 100% porque es la carrera que tiene mucho que ver con este tipo de proyectos y mucho más un periodismo nuevo, vanguardista que rompe todos los esquemas. Además, el reto paterno de estimular la curiosidad por los libros es más complicado en una sociedad en la que la televisión –cada vez más presente en los dormitorios de nuestros hijos-

marca las pautas de conducta de unos menores que están acostumbrados a leer sobre la pantalla que sobre el soporte tradicional del papel.

¿Cuáles cree usted que serían los temas básicos a tratarse dentro de esta revista universitaria?

Temas como fechas importantes de eventos o matrículas o inscripciones son de sumo interés para los estudiantes. Realizar entrevistas a varios alumnos destacados sería algo de gran impacto.

¿Cómo miran los medios de comunicación tradicionales el impacto de las revistas universitarias?

Tal vez si existiera una revista universitaria que tenga un gran renombre como los medios de comunicación tradicionales, podría darse un resultado a la inversa: que los medios de comunicación masivos sigan como referente a un medio de comunicación universitario, en este caso las revistas juveniles a una revista universitaria.

Ricardo Yáñez: “No quiero que me traten de usted”

Estudiante de sexto semestre de Arquitectura

Amante del dibujo y de tener ocupaciones

¿Cuándo usted estudiaba, existía una revista dentro de su universidad dirigida a los alumnos?

Yo estudio en la UDLA y de los 4 años que llevo dentro de la “U” no he podido ver todavía una revista, últimamente he visto una especie de periódico, pero hasta ahora una revista no.

¿Cree que son importantes las revistas universitarias? ¿Por qué?

Claro que sí, pero siempre y cuando sepan llevar la información a los más interesados, osea a nosotros, porque qué sacamos si nos presentan cosas que ya pasaron o que no tienen el verdadero interés para nosotros. A mi me interesa cosas como la diversión y el entretenimiento para salir de la monotonía de lo que es la universidad.

¿Deberían ser netamente institucionales o con la visión de y para los alumnos?

Yo creo que sólo debería existir la que es de y para los alumnos porque para espacios institucionales la gente que trabaje en la “U”, tiene millones

¿Cómo cree que aportaría una revista universitaria dentro de las decisiones institucionales?

La verdad nose si podría aportar a las decisiones institucionales, pero tener un respaldo como una revista para que sepan que estamos ahí y que podemos estar en contra o a favor de algo, ayudaría bastante.

¿Cree que la Universidad de Las Américas necesita de una revista universitaria? ¿Por qué?

Definitivamente si, pero una revista en la que no sienta que me tratan de usted, en la que yo me sienta alejado, sino una revista en la que pueda hablar como

con mi *pana* en el cambio de hora o en la hora hueca. Una revista con la que me pueda distraer, reír. Una revista que me dé gusto leerla.

¿Cuál cree usted que sería el aporte del periodismo dentro de este proyecto?

El básico porque sin el periodismo no creo que se pueda hacer un proyecto como este.

¿Cuáles cree usted que serían los temas básicos a tratarse dentro de esta revista universitaria?

Los básicos serían el entretenimiento y temas de fácil lectura. No nos muestren muchas letras, lo que nos impacta son las imágenes. Las fotografías deben ser muy buenas.

¿Cómo miran los medios de comunicación tradicionales el impacto de las revistas universitarias?

La verdad no creo que puedan mirar ningún impacto mientras las revistas universitarias sigan estancadas en ser lo repetitivo de las autoridades.

María Fernanda Yáñez: “El mensaje del decano, ¿a quién le importa?”

Redactora del Diario Últimas Noticias

Trata temas juveniles

Formó parte de su periódico universitario

¿Cuándo usted estudiaba, existía una revista dentro de su universidad dirigida a los alumnos?

Revista no, solo un periódico

¿Cree que son importantes las revistas universitarias? ¿Por qué?

Sí, siempre y cuando tengan información útil para los intereses de los estudiantes. Por ejemplo: información de la matricula, fechas, etc... No cosas que sean pura lata como: ‘el mensaje del decano’ ¿a quién le importa?

¿Deberían ser netamente institucionales o con la visión de y para los alumnos?

Lo segundo.

¿Cómo cree que aportaría una revista universitaria dentro de las decisiones institucionales?

Quizá en un 30% porque al final son un apoyo pero no es que gracias a eso el líder toma la decisión final.

¿Cuál cree usted que sería el aporte del periodismo dentro de este proyecto?

Creo que el periodismo debe aportar con investigación e ideas nuevas, y si esta revista va aportar con cosas novedosas de interés es un gran aporte.

¿Cuáles cree usted que serían los temas básicos a tratarse dentro de esta revista universitaria?

Matrículas, fechas de asuntos importantes, opciones de entretenimiento (esto incluso serviría para anclar publicidad con discotecas, restaurantes, etc.), ventajas de carreras, lugares que faciliten investigación dependiendo las carreras, etc.

¿Cómo miran los medios de comunicación tradicionales el impacto de las revistas universitarias?

En realidad no sabemos si es un impacto, no hay estudios que así lo determinen. Yo considero que si puede ser una herramienta de apoyo y orientación en función de los intereses de los estudiantes.

Gonzalo Moreta: “¡Ayudemos a la lectura por Dios!”

Docente universitario

Amante de su profesión

¿Cuándo usted estudiaba, existía una revista dentro de su universidad dirigida a los alumnos?

En la Universidad Central existían hojas volantes o unas especies de periódicos que se podía encontrar en cada Facultad, pero revista no recuerdo.

¿Cree que son importantes las revistas universitarias? ¿Por qué?

Son importantes porque pueden desarrollar cualquier cantidad de temas sin que estos puedan ser limitados, a menos que atenten contra la integridad de la misma institución. Además cualquier proyecto que ayude a la lectura es de gran importancia. Ayudemos a la lectura ¡por Dios!

¿Deberían ser netamente institucionales o con la visión de y para los alumnos?

Objetivamente debería ser la segunda porque la manera institucional marca un distanciamiento entre autoridad y alumno, lo cual no debe verse ni siquiera imaginado en un gráfico de escaleras como suele representarse.

¿Cómo cree que aportaría una revista universitaria dentro de las decisiones institucionales?

Dentro de las decisiones creo que casi nada, pero el saber que existe un papel en el cual se expresan los alumnos es un signo para decir que ellos son parte fundamental de la institución.

¿Cree que la Universidad de Las Américas necesita de una revista universitaria? ¿Por qué?

Toda universidad necesita de una revista universitaria y mucho más la UDLA en la que pareciera que todos anduvieran dispersos.

¿Cuál cree usted que sería el aporte del periodismo dentro de este proyecto?

Con ideas innovadoras y nuevas maneras de escribir historias ricas en experiencias juveniles, de los estudiantes. Existe cada cosa que les pasa que se podría hacer un libro entero con esas memorias.

¿Cuáles cree usted que serían los temas básicos a tratarse dentro de esta revista universitaria?

Temas fuera de lo común, deben ser de completo interés para los chicos.

¿Cómo miran los medios de comunicación tradicionales el impacto de las revistas universitarias?

Talvez ni los miren, porque simplemente no se dejan ver.

ANEXO 3



Crysthian Bladimir Velásquez Naranjo

SERVICIOS DE IMPRENTA Y PUBLICIDAD
 Medalla: Manuel G. B. 11 y Amalia "C" Castro Mejía
 Telf: 2314811 / 38178621

ca. por parte Banco de Guayaquil
 N° 9537520
 Crysthian Velásquez

RUC.: 1713482873001
PROFORMA
 000581

CLIENTE: DANIELA DE LA CUEVA
 DIRECCION: MACHACHI SOLICITUD DE COMPRA N°:
 R.U.C./O.I.: TELEFONO: FORMA DE PAGO: CONTADO

FECHA	DIA	MESES	AÑO
	03	08	2010
VENIR	17	08	2010

ESTIMADO CLIENTE:
 POR MEDIO DE LA PRESENTE NOS ES GRATO PONER A SU DISPOSICION NUESTRA OFERTA DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS

CANT.	DETALLE.	V. UNIT.	V.TOTAL
3000	REVISTAS TAMAÑO A4 DE 16 PAGINAS INTERNAS EN PAPEL COUCHE DE 150 GRAMOS FULL COLOR PORTADA EN PAPEL COUCHE DE 300 PLASTIFICADO MATE FULL COLOR	0,88	2640,00
1	DISEÑO Y DIAGRAMACION DE 20 PAGINAS REVISTA SOMOS INCLUYE PORTADA	180,00	180,00

ESPERAMOS QUE ESTA COTIZACIÓN CUBRA SUS ESPERATIVAS. ESTAREMOS GUSTOSOS EN RECIBIR SUS COMENTARIOS. SIN MAS POR EL MOMENTO ME DESPIDO DE USTED.

Subtotal \$	2820,00
I.V.A. 12 % \$	338,40
ON I.V.A. \$	00,00
TOTAL \$	3158,40

F. AUTORIZADA

Original Cliente / Copia Empresa



Crysthian Bladimir Velásquez Naranjo

SERVICIOS DE IMPRENTA Y PUBLICIDAD
 Machachi (Manabí) - Avenida # 55 y Pichincha - Calle 4 Negra
 Tels: 0224852 / 98383827

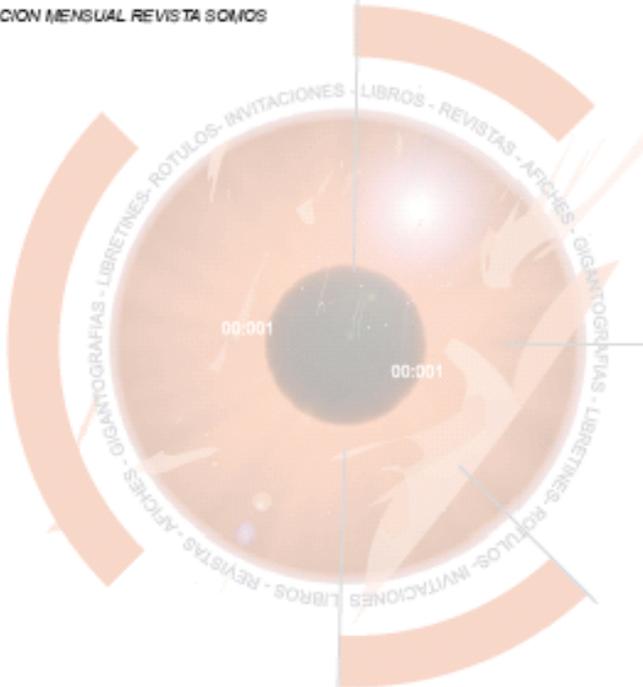
Of. Com. Banco de Guayaquil
 Nº 9537520
 Crysthian Velásquez

RUC.: 1713482873001
PROFORMA
 000582

CLIENTE: DANIELA DE LA CUEVA
 DIRECCION: MACHACHI SOLICITUD DE COMPRA Nº:
 R.U.C. / C.I.: TELEFONO: FORMA DE PAGO: CONTADO

FECHA	DIA	MES	AÑO
	03	08	2010
VENCE	17	08	2010

ESTIMADO CLIENTE:
 POR MEDIO DE LA PRESENTE NOS ES GRATO PONER A SU DISPOSICIÓN NUESTRA OFERTA DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS

CANT.	DETALLE.	V. UNIT.	V. TOTAL
1	DIAGRAMACION MENSUAL REVISTA SOMOS 	150,00	150,00

ESPERAMOS QUE ESTA COTIZACIÓN CUBRA SUS EXPECTATIVAS, ESTAREMOS GUSTOSOS EN RECIBIR SUS COMENTARIOS.
 SIN MAS POR EL MOMENTO ME DESPIDO DE USTED.

Subtotal \$	150,00
IVA 12 % \$	21,60
0% IVA \$	00,00
TOTAL \$	201,60

F. AUTORIZADA

Original/Cliente/Copias/Entero