

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA EL
FORTALECIMIENTO ESTRUCTURAL TEXTUAL DE LA
REVISTA HUMANIDADES Y ESTIMULACIÓN DE SU
LECTURA EN SU VERSIÓN DIGITAL**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ASTRID WALESKA REYES MOTTA

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

Licenciado Hugo Castro

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciado Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes de Docentes

M. A. Amanda Ballina Talento

Licenciado Víctor Carillas Bran

Representantes Egresados

Licenciado Michael González Batres

Secretaría

M. Sc. Claudia Molina

Comisión EPS

Coordinador

M. A. Julio Ochoa España

Supervisor I

M. A. Oneida Rodas

Supervisor II

Licenciado Hugo Castro

Supervisor III

Licenciado Elio Quim



Guatemala, octubre 23 de 2,013

Estudiante Epesista de Licenciatura
Astrid Waleska Reyes Mota
Carné No. 200517167
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Propuesta comunicacional para el fortalecimiento estructural textual de la revista Humanidades y estimulación de su lectura en su versión digital**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por **Aprobado por Unanimidad** del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

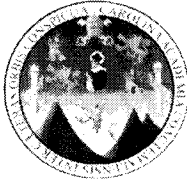
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán
Supervisor

M.A. Oneyda Rodas
Supervisora

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador





Guatemala, enero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Estimado M.A. Ochoa España,

Yo **Astrid Waleska Reyes Motta**, quien me identifico con carné No. **200517167** e inscrito (a) formalmente para el ciclo lectivo en curso, tengo a bien comunicarle que, comprendido dentro de los parámetros legales que establece el reglamento del Ejercicio Público Supervisado, EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el entendido que tengo la disponibilidad de tiempo necesario para cursarlo, he decidido optar al sistema de graduación de dicha licenciatura por medio del programa que usted dirige.

Por tal razón, solicito ser aceptado (a) en el programa del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación correspondiente al año 2,013, comprometiéndome a respetar lo dispuesto en las leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Esperando ser aceptada tal solicitud, quedo a la espera de su cordial respuesta.

Atentamente,


Astrid Waleska Reyes Motta
Carné No. **200517167**

Cc. Archivo personal



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, enero de 2013

Estudiante

Astrid Waleska Reyes Motta

EPS de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Presente.

Apreciable estudiante **Reyes Motta**, para su conocimiento y efectos me permito comunicarle que ha sido oficialmente aceptado (a) para optar al programa de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado Ejercicio Público Supervisado, EPS bajo las condicionantes siguientes:

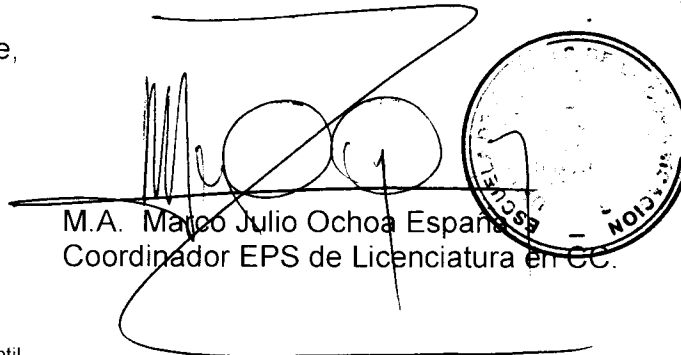
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica.

Cumplir a cabalidad con las fases establecidas en el EPS las cuales son de pleno conocimiento por usted, transmitido por medio del curso propedéutico impartido por esta Coordinación.

Rendir su informe de manera profesional y con la fundamentación científica que se requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se traducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su informe final.

No habiendo más que hacer constar, quedo de usted a sus ordenes.

Deferentemente,



M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura en CC.

cc. expediente estudiantil
cc. archivo Coordinación



Guatemala, 04 de marzo de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Apreciable Maestro Ochoa, tengo ha bien informarle que a ésta institución se ha presentado el (la) estudiante Astrid Waleska Reyes Motta quien se identifica con su No. de Carné 200517167 a solicitar le sea aceptada su participación como epesista del programa que usted dirige.

En tal sentido, comunicamos a usted que el (la) estudiante ha sido aceptado (a) bajo el siguiente compromiso:

La institución se compromete a otorgar un espacio físico al (la) estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.

La institución se compromete a emitir un informe mensual sobre la labor del (la) estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico y,

La institución se compromete a no desviar el trabajo para el que el (la) epesista fue aceptado, (a) en el entendido que el mismo comprende un diagnóstico, propuesta, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto del personal como de los objetivos de la misma.

Sin más qué hacer constar, nos suscribimos de usted.

Cordialmente,


M.A. Elba Marina Morzón Dávila de Barillas
Directora
Depto. de Relaciones Públicas



cc. archivo estudiantil
cc. archivo Coordinación



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de agosto de 2013

Máster
Elba Marina Monzón
Directora de Relaciones Públicas
Facultad de Humanidades
Su Despacho.



Apreciable Licenciado, al saludarle fraternalmente nos comunicamos con usted antes que todo, para agradecer el apoyo prestado a esta coordinación del EPS de la Licenciatura, al abrir sus puertas a una de nuestras aspirantes al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Sin ese apoyo, hoy no contaríamos con la experiencia de nuestra epesista ni con la posibilidad de egresar a una profesional más con el alto nivel que nuestra Alma Máter exige.

Al tiempo, enviamos esta misiva para dos objetivos fundamentales, a) agradecer el apoyo a nuestra epesista y notificarle que su práctica ha culminado, esperando haya sido de mucho apoyo a la institución que usted dirige y b) extender una cordial invitación para que usted o, en el entendido de su apretada agenda, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la Octava Promoción del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a llevarse a cabo el próximo 9 de noviembre en el horario comprendido de 15:00 horas a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en el Campus Central de nuestra Universidad.

Con el agradecimiento ante todo y nuestros mejores deseos porque sus actividades se realicen con resultados positivos, me suscribo de usted.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Deferentemente,


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPSL 2013.



cc. estudiante.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María Auxiliadora:

Por haberme dado la oportunidad de terminar mis estudios, las grandes bendiciones recibidas durante toda mi vida y por darme la fuerza para seguir siempre adelante.

A mis Padres:

Por su amor, consejos y apoyo incondicional que me han brindado en todo momento para seguir siempre adelante cumpliendo mis sueños y metas.

A mis hermanos:

Por su motivación, apoyo, consejos y comprensión durante estos años de estudio.

Al Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por darme la oportunidad de ejecutar mi ejercicio profesional supervisado y por brindarme sus conocimientos, su ayuda y amistad. Dios las tenga siempre con grandes bendiciones.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a los licenciados que ejercen en esta Unidad Académica y asesores del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura:

Por haberme guiado en el desarrollo de mi carrera en este camino profesional.

A todas mis amigas y amigos de la Universidad:

Por su amistad, su apoyo, alegrías, diversiones, motivaciones, ánimo, y toda aventura que tuvimos durante este camino de vida universitaria. Dios los bendiga infinitamente y les dé muchos éxitos en todo lo que se propongan.

CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. Anotaciones Preliminares	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Justificación del Proyecto	3
1.4. Institución	4
1.5. Perfil Institucional	5
1.6. Delimitación de la Investigación	6
1.7. Objetivos Institucionales del Departamento de Relaciones Públicas	7
1.8. Misión y Visión de la Facultad de Humanidades	7
1.9. Planteamiento del Problema Comunicacional	8
CAPÍTULO II	10
2. Fundamentos Teóricos	10
2.1. Comunicación	10
2.2. Comunicación Organizacional	11
2.3. Medios de Comunicación	12
2.4. Los Tipos de Medios de Comunicación Masiva	14
2.5. Las Revistas	16
2.6. Géneros o Escritos Periodísticos	17
2.7. Lenguaje y Estilo en los Escritos Periodísticos	18
2.8. La Noticia	20
2.9. El Reportaje	21
2.10. La Entrevista	22
2.11. La Crónica	22

2.12. El Artículo de Opinión.....	23
2.13. Artículo Editorial	24
2.14. Columna de Opinión y columna de Análisis.....	24
CAPÍTULO III	26
3. Diagnóstico.....	26
3.1. La Institución	26
3.2. Perfil Institucional	26
3.3. Diagnóstico de Comunicación.....	26
3.4. Objetivos del Diagnóstico	27
3.5. FODA	28
3.6. Árbol De Problemas Comunicacionales en la Institución	30
3.7. Fundamentación Científica Cuantitativa del Diagnóstico.....	31
3.8. Instrumento Utilizado.....	56
3.9. Resultados del Diagnóstico	56
CAPÍTULO IV	61
4. Estrategia Comunicacional.....	61
4.1. Propuesta Comunicacional.....	61
4.2. Cronograma de Actividades	78
4.3. Misión	80
4.4. Visión.....	80
4.5. Objetivo General.....	80
4.6. Objetivos Específicos	80
4.7. Elementos Comunicacionales a utilizar en la Propuesta	81
4.8. Proyección de Gastos a Invertir.....	82
4.9. Conclusiones	84
4.10. Recomendaciones.....	85

Referencias Bibliográficas.....	86
E- grafías	87
Anexos	88

CAPÍTULO I

1. Anotaciones Preliminares

1.1. Introducción

El presente informe se basa en la elaboración de una propuesta comunicacional para el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el propósito de solucionar un problema existente en la comunicación organizacional de dicha Unidad Académica.

El Departamento de Relaciones Públicas funciona como sujeto de relación comunicativa entre la Facultad de Humanidades con sus extensiones del interior del país; con el resto de Facultades de la Universidad de San Carlos, el Colegio de Humanidades, Facultades de Humanidades y de Educación de Universidades y Privadas y a nivel extranjero.

Así mismo, el Departamento de Relaciones Públicas cumple con la función comunicativa por medio de una de sus actividades, la cual es la elaboración de la Revista semestral llamada “Revista Humanidades” en donde se expone las actividades más relevantes realizadas en la Facultad de Humanidades. Sin embargo, en su proceso de elaboración se encontró una problemática en la recolección y estructura de su contenido.

Por lo tanto, se realizó un diagnóstico comunicacional utilizando métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para la recaudación de información llegando al fondo de la situación del problema encontrado. Con esto, se creó una estrategia de comunicación organizacional para dar una solución haciendo de la revista Humanidades un medio de comunicación más atractivo, consultado y solicitado en la Facultad de Humanidades.

1.2. Antecedentes

En cuanto a trabajos elaborados en relación al Departamento de Relaciones Públicas, se encuentran proyectos comunicacionales ejecutados, siendo estos los que se presentan a continuación:

Se encontró el trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación llamado “Estrategia de Comunicación: Fortalecimiento y difusión de las carreras Bibliotecología, Filosofía, Letras y Pedagogía a nivel externo de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, realizado por la estudiante Erika Waleska Herrera Herrera en el año 2012.

En éste se presenta una estrategia para fortalecer la divulgación de las carreras de Profesorado en Enseñanza Media a los estudiantes de primer ingreso. Actualización e información para la población estudiantil mediante las redes sociales con las que cuenta esa unidad académica. Se implementa mecanismos comunicacionales que despliegan actividades en la Facultad de Humanidades dando espacios a estudiantes, docentes y autoridades para que se entrelacen.

Así también se halló el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación llamado “Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional Interna de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala por medio de un Manual de Normas Gráficas”, realizado por la estudiante Mirna Julieta Guerra. En el 2012, presenta la necesidad de fortalecer la identidad gráfica de la unidad académica la cual se encarga el Departamento de Relaciones Públicas.

Con esto, se presentó y se dio a conocer el Manual de Normas Gráficas al personal docente y administrativo y capacitarlos sobre las directrices necesarias que deben tomar en cuenta al momento de implementar los elementos que componen el logotipo de la Facultad de Humanidades. También realizó una campaña publicitaria del Primer Congreso Internacional de Educación.

De igual manera, el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación llamado “Fortalecimiento de la imagen externa institucional de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, ejecutado por Jerónima Álvarez Tobar en el año 2011 en donde presenta el fortalecimiento de la imagen institucional de la Facultad a través del Departamento de Relaciones Públicas dando a conocer carreras nuevas y maestrías de dicha unidad académica.

Igualmente, el trabajo “Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, presentado por el estudiante Mario Roberto Sirin Iquique en el año 2010, en el cual presenta una estrategia que busca unificar criterios entre estudiantes, docentes y las autoridades de la Facultad de Humanidades utilizando mecanismos comunicacionales por Internet e impresos, los cuales contendrán actividades que ayuden en la interacción de los mismos.

Asimismo, se registró el trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado de Facultad de Humanidades llamado “Estudio de Clima Organizacional en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, elaborado por la estudiante Eluvia Lemus Ramírez en el año 2009, en donde presenta la realización del estudio del Clima Organizacional en la Facultad de Humanidades.

Con dicho trabajo, Lemus determinó cómo percibe el trabajador y los estudiantes la organización administrativa de la institución se diseñó el instrumento que mida las áreas de trabajo en equipo, motivación, ambiente, reconocimiento, comunicación, capacitación, motivación, comportamiento del trabajo, liderazgo, compromiso e identificación con la Facultad.

1.3. Justificación del Proyecto

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se elabora una estrategia de comunicación que se establece en un período de 800 horas de práctica donde se manejan técnicas de

recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos y herramientas comunicacionales.

En el diagnóstico a ejecutar en el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades se hace con la finalidad de encontrar un problema de tipo comunicacional debido a la dificultad en la elaboración de la revista semestral “Humanidades”. Ésta es realizada con la finalidad de publicar al personal docente y administrativo de ésta y otras facultades sobre las actividades que se realizan semestralmente.

No obstante se encontraron problemas en la redacción y formación de contenido e información, debido a la desorganización en la elaboración por el requerimiento del personal de distintos departamentos, dificultándose así la recolección de notas. Asimismo por el poco recurso humano del Departamento de Relaciones Públicas que haga lograr una revisión de contenidos.

Es por ello que se plantea encontrar una solución por medio de la ejecución de una estrategia de comunicación haciendo énfasis en las estructuras de los contenidos y la relación de las personas relacionadas con la elaboración de la información con el Departamento de Relaciones Públicas en cuanto a la entrega de contenidos para la unificación y diagramación de la revista Humanidades.

Se logrará, entonces, un gran beneficio tanto para la revista como para los realizadores, ya que la revista Humanidades estará conformada correctamente y en el tiempo requerido tanto en la diagramación como en su contenido y recaudación, sin que se presente como un problema para los participantes ya que, con la estrategia comunicacional, se conseguirá una buena organización y la revista podrá cumplir los fines establecidos por la Facultad.

1.4. Institución

Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FAHUSAC), ubicado en el primer

nivel del edificio S4 de la Ciudad Universitaria, zona 12 de la Ciudad de Guatemala del Departamento de Guatemala.

1.5. Perfil Institucional

El 9 de noviembre de 1944, la Junta Revolucionaria de Gobierno, emitió el decreto No. 12 por medio del cual se otorgaba autonomía a la Universidad de San Carlos de Guatemala. El decreto en mención entró en vigencia el uno de diciembre del mismo año e indicaba en el Artículo tercero, la integración de la Universidad por siete Facultades, entre ellas la Facultad de Humanidades.

Actualmente, la Facultad de Humanidades cuenta con varias carreras aprobadas por el Consejo Superior Universitario. Se encuentra ubicado en los edificios S12 y en el edificio S4. También tiene extensiones departamentales en San José Pinula, San José del Golfo, Antigua Guatemala, Amatitlán, Zacapa, Jutiapa, Totonicapán, Santa Rosa, San Marcos, Baja Verapaz, Chimaltenango, Quetzaltenango, Retalhuleu, Quiché, Escuintla, Izabal, Huehuetenango, Alta Verapaz, Suchitepéquez, El Progreso, Sololá, San Marcos, Petén y Chiquimula.

La Facultad de Humanidades se conforma de la Junta Directiva la cual está formada por el Consejo de Directores de cada departamento de la Unidad Académica, el Decano y la Unidad de Planificación. El Decano en el período comprendido del 2013 al 2017 es el Licenciado Walter Ramiro Mazariegos Biolis, siendo su segunda administración de asumir este cargo.

De la Junta Directiva se vincula la Secretaría Académica, conformada por Control Académico, la Oficina de asuntos estudiantiles, la Biblioteca y la Oficina de Audiovisuales. También se encuentra la Secretaría Adjunta conformada por las secciones de Personal Administrativo, Recepción de Información, Tesorería, Impresiones, Archivo, Vigilancia, Personal Operativo y Almacén.

Asimismo, se encuentra en el Área Académica el Departamento de Arte, la Escuela de Bibliotecología, el Departamento de Extensión (formada por la Coordinación de Deportes, de Ejercicio Profesional Supervisado, de Escuela de

Vacaciones y de Práctica), el Departamento de Filosofía, el Instituto de Investigaciones Humanísticas, el Departamento de Letras formado por la sección de Idiomas, el Departamento de Pedagogía y el Departamento de Posgrado.

De igual manera existe el Departamento de Relaciones Públicas, el cual está a cargo de plantear y efectuar todas las estrategias de comunicación que existan en la Facultad de Humanidades para visibilizar y proyectar a los grupos tanto estudiantiles como docentes, maestros, doctores, y egresados, proyectos y actividades internas y externas.

Su propósito es servir de enlace entre las oficinas centrales y demás dependencias de la Universidad de San Carlos de Guatemala, oficinas gubernamentales, entidades afines a las de ésta unidad académica con el fin de establecer los mecanismos que permitan obtener, el apoyo necesario para dar a conocer el trabajo de la Facultad de Humanidades al público en general.

En este departamento se realiza la edición y elaboración de materiales publicitarios y de propaganda, elaboración y reproducción de diplomas, afiches, programas, invitaciones, trifoliales, fotografías, tarjetas de felicitación, cumpleaños, pésame etc., documentos, libros, manuales, fascículos, gafetes, carné de identificación, audiovisuales, cuñas radiales, espacios y publicidad en televisión.

De igual forma realizan medios escritos, medios de comunicación, letreros, cobertura de actividades, organización y logística de eventos, videograbación y documentación fotográfica de eventos. Este departamento depende directamente del Decanato de la Facultad dirigido por la Directora del departamento y apoyado por una diseñadora gráfica.

1.6. Delimitación de la Investigación

El proyecto se realizará en el Departamento de Relaciones Públicas que se encuentra a un costado del Aula Magna “José Rölz Bennet”, primer nivel; dentro

de las instalaciones principales de la Facultad de Humanidades, ubicado en el edificio S4 del campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las personas con quienes se ejecutará el proyecto serán los coordinadores y licenciados docentes, pertenecientes a los departamentos de: Arte, Escuela de Bibliotecología, Extensión, Filosofía, Instituto de Investigaciones Humanistas, Letras, Pedagogía, Post-grado y el Departamento de Relaciones Públicas.

1.7. Objetivos Institucionales del Departamento de Relaciones Públicas

1.7.1. Objetivo General

Aplicar las técnicas propias de las Relaciones Públicas y Comunicación, en todas las acciones y actividades que tienen relación con la Facultad de Humanidades.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Establecer, fortalecer y crear mecanismos de comunicación, cordiales y efectivos, con los equipos de la Facultad de Humanidades, la Universidad de San Carlos, universidades privadas, órganos gubernamentales, organismos internacionales, estudiantes y grupos sociales. Esto, para fortalecer la imagen de la Facultad, en conformidad con sus estrategias de trabajo.
- Coordinar, junto con el Decanato, la Secretaría Académica, la Secretaría Adjunta, las Direcciones, los Departamentos y los estudiantes, actividades y eventos que estén relacionados con la divulgación de la Facultad.

1.8. Misión y Visión de la Facultad de Humanidades

1.8.1. Misión Institucional

“La Facultad de Humanidades, es la Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, especializada en la formación de profesionales con excelencia académica en las distintas áreas humanísticas, que incide en la

solución de los problemas de la realidad nacional.” (Facultad de Humanidades. <http://www.fahusac.edu.gt/es/fahusac/mision-y-vision>).

Aprobado por Junta Directiva en Punto TRIGÉSIMO SEGUNDO, Inciso 32.2, Acta 11-2008 del 15 de julio de 2008.

1.8.2. Visión Institucional

“Ser la entidad rectora en la formación de profesionales humanistas, con base científica y tecnológica de acuerdo con el momento socioeconómico, cultural, geopolítico y educativo, con impacto en las políticas de desarrollo nacional, regional e internacional.”

Aprobado por Junta Directiva en Punto TRIGÉSIMO SEGUNDO, Inciso 32.3, Acta 11-2008 del 15 de julio de 2008. (Facultad de Humanidades. <http://www.fahusac.edu.gt/es/fahusac/mision-y-vision>).

1.9. Planteamiento del Problema Comunicacional

En el Departamento de Relaciones Públicas, según lo observado para la elaboración del diagnóstico de problema comunicacional, aparecen una serie de dificultades las cuales afectan a la elaboración y reproducción de la revista “Humanidades” que se publica semestralmente.

Cada Departamento del área académica consta de un Director, el cual se encarga de entregar al Departamento de Relaciones Públicas el contenido, que consta de más de dos páginas de texto con fotografías de una actividad, por ejemplo sobre pedagogía, filosofía, educación, entre otros. Este material que se entrega luego pasa a diagramación.

Pero aparece un problema al momento en que se prepara la elaboración de la revista, ya que los encargados no cumplen con el máximo de entrega de dos meses antes el archivo digital enviado hacia el Departamento de Relaciones Públicas por vía e-mail o personal. Esto provoca retraso pues la Directora del

departamento recurre a las peticiones de último momento a pesar de las convocatorias previas.

Estos retrasos provocan que los encargados entreguen sus aportes con exceso de contenido. No cumplen con las características de lo que consiste en ser una noticia, un artículo o un reportaje. Por esto también resulta una leve dificultad en el momento de la diagramación, en especial en el tamaño de la fuente, colocación de fotografías y diseño de las hojas.

Asimismo, el Departamento de Relaciones Públicas tiene deficiencias en cuanto a impresión, publicación, revisión y diagramación, debido a que se da una demora y se dificulta el avance de la revista dando como consecuencias las publicaciones digitales e impresas con mucho retraso y la información tardía es recibida por el público objetivo de la revista.

Algunas posibles causas podría decirse que es por el tiempo que deben disponer los coordinadores, el poco conocimiento de las estructuras periodísticas que debe llevar las publicaciones y la falta de personas capacitadas para realizar este trabajo periodístico, la cual debería existir en el Departamento de Relaciones Públicas. Estas podrán reforzarse y solucionar al realizar una estrategia comunicacional que elimine esta problemática.

CAPÍTULO II

2. Fundamentos Teóricos

2.1. Comunicación

Por comunicación sabemos que es el proceso de crear y compartir mensajes a otros por medio de símbolos. Para todo proceso de comunicación se requiere de un emisor, un receptor, el canal donde se envía el mensaje, en un contexto determinado donde también se aprecia de una respuesta. En el caso de una comunicación en donde no se puede apreciar esta última, se denomina que es solamente un proceso de información.

Por su parte, Pascual (2006: p 38) dice que “la Comunicación es el proceso científico de las Ciencias de la Comunicación que tiene la finalidad única: aportar nuevos conocimientos sobre los aspectos implicados en la comunicación humana”.

Así también, explica que cuando el investigador de la comunicación cree haber dado con la respuesta a un problema de investigación se encuentra a disposición de generar una definición.

“Su enunciado consistirá en una proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de aquello que ha observado en la realidad”. (Pascual: 2006: p 38)

Así como es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”. (Martínez y Nosnik, 1988: p. 11).

Por lo tanto, “la Comunicación busca establecer el contacto con otra persona por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo” (Martínez y Nosnik, 1988: p. 12).

2.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes que se realizan dentro de una organización. O sea que se hacen procesos comunicacionales dentro de una empresa u organización. Esta comunicación puede ser interna la cual se basa en la relación dentro de la empresa; o externa que puede ser de una empresa a otra.

La comunicación organizacional es un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos" (Fernández: 1997: p. 80).

De igual manera “La principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales, elementos que en conjunto dan paso al desarrollo organizacional y de los colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados” (Valda, 2012. <http://jcvvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>. 09-05-2013).

(Nosnik 1996: p. 80) nos explica que la comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas:

- **Comunicación Interna**

Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

- **Comunicación Externa**

Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- **Relaciones Públicas**

Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

- **Publicidad**

Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

- **Publicidad Institucional**

Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

2.3. Medios de Comunicación

Los medios de Comunicación son los medios o canales que utilizan estratégicamente para transmitir un mensaje determinado logrando llegar al target o grupo objetivo. Los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad van formándose cada vez que son más utilizados por el ser humano.

Actualmente, los medios de comunicación han tomado un nuevo significado, en la que se establece una diferencia de grupos de los medios según los sentidos y como se efectúan sobre los receptores. Se establece entonces que el “medio es el mensaje” y los datos que son transmitidos a través de un medio y según el grado de participación de las audiencias para completarlo, los divide en fríos y calientes.

(McLuhan, 1977: 47) explica: “La Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos. Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que se da al oído una cantidad mezquina de información, y el habla es un medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar () los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete”.

Generalmente, los Medios de Comunicación se dividen en tres grupos:

- **Medios Masivos**

Son llamados también como medios de comunicación de masas o mass media. Son los medios más importantes para realizar procesos comunicacionales, en especial para la propaganda y publicidad. Los medios masivos más importantes son: la prensa, la radio, la televisión y se ha integrado también la internet.

(Fischer y Espejo: 2004 p 360) explican que “Los medios masivos son todos esos medios comunicacionales que transmiten sus mensajes a grandes cantidades de personas con la finalidad de comunicar a un grupo de personas. Puede decirse que son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”.

- **Medios Auxiliares o Complementarios**

Existen los medios auxiliares o complementarios, llamados así porque son medios de comunicación extras, que se encuentran entre los medios de comunicación pero no surgen tanto impacto como los medios de comunicación más conocidos como la televisión, radio o periódicos.

“Estos medios son los que encontramos en el exterior, o interior de lugares públicos, inclusive en por correo, con la finalidad de comunicar a las personas que

se encuentran en la calle, en centros comerciales, cines y otros. Se dice que afectan a un menor número de personas en un momento dado” (Fischer y Espejo: 2004 p 362).

- **Medios Alternativos**

Este tipo de medios son muy minuciosos pero crean impacto.

“Son formas nuevas de promoción de productos de manera ordinaria o innovadora ya que no son planificados en una estrategia publicitaria pero aún así cumplen con esta función. Por ejemplo: carritos de supermercados con rótulos, videos en tiendas comerciales, protectores de pantalla en computadoras, en fin cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad” (Lamb y otros: 2002 p. 512).

2.4. Los Tipos de Medios de Comunicación Masiva

- **Medios Televisivos**

Este es el medio audiovisual masivo más utilizado ya que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento en sus anuncios. En el caso de Guatemala este medio es muy caro pero cumple con sus objetivos mercadológicos establecidos. Se transmite por medio de la televisión.

“Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos” (Kotler y Armstrong: 2003 p. 489).

- **Medios Radiales**

Este medio de comunicación es un medio de "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad, debido a la modernidad de escuchar música en los momentos de tráfico.

Según (Lamb y otros: 2002 p. 514) “escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que enlaza tan bien con un estilo de vida rápido”.

Ya que es escuchada por todas las personas, es aceptada en la recepción de información y además alcanza a todo el territorio el cual quiere llegar ya que existen radioemisoras nacionales y en sectores definidos.

“Las principales ventajas que tiene la radio la cual la hace más atractiva para los mercadólogos, es la Buena aceptación local así como la selectividad geográfica elevada y demográfica” (Lamb y otros: 2002 p. 513).

Además, es bastante económico en comparación con los otros medios masivos ya que para su elaboración y difusión no lleva tanto gasto como en los medio audiovisual.

▪ **Medios Impresos**

Son medios visuales masivos de tipo impreso, ideales para los anunciantes locales. Se destacan por su tipo de mensaje y contenido, al igual que a su forma de entrega, producción y calidad de material de esta. Para el uso de este medio se debe tener claro lo que se quiere transmitir y la manera en que se va a decir. No importando el medio en que sea entregado, estos medios intentan cumplir con un propósito determinado: El informar.

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel hacen parte del grupo de los medios impresos.

“El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones” (Sandoval y Al-Ghassani: 1990 S.P.).

“Sus principales ventajas son: “Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta” (Kotler y Armstrong: 2003 p. 489).

Es de gran impacto debido a que es adquirida y distribuida a un gran nivel y por lo tanto alcanza a un gran número de personas debido a que un periódico puede ser leído hasta por diez personas al encontrarse en un negocio público. Los medios escritos son muy importantes ya que contiene toda clase de información, por eso son muy adquiridos y apreciados.

▪ Medios de Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes a quienes se quieren llegar.

“Las ventajas de este medio son: Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato y capacidades interactivas” (Kotler y Armstrong: 2003 p. 489)

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Deben promocionarlo -para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen-.

“Primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores como Google, Yahoo, Ask, Bing, entre otros, para llegar a las personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet. Y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas (Promonegocios.net, 2006 <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html.05-06-2013>).

2.5. Las Revistas

Son un medio de comunicación impreso, por lo tanto es visual. Las revistas cumplen con la característica de ser distribuidas en ciertos bloques de tiempo -semanalmente, mensualmente o anualmente-. Su característica es un medio masivo-selectivo porque se dirigen a grupos objetivos específicos, pero de forma

masiva, lo que les permite llegar a más clientes pertenecientes a su grupo objetivo.

“Sus principales ventajas son la selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida del medio y varios lectores del mismo ejemplar físico (Kotler y Armstrong: 2003 p. 489).

En la actualidad contemplamos la existencia de las revistas en versión digital y de todas temáticas: deportes, cocina, salud, tecnología, economía, sexualidad, en fin existe ahora una gran diversidad de revistas y al alcance de un click con el ratón del mouse.

2.6. Géneros o Escritos Periodísticos

Cuando realizamos un escrito ya sea para un periódico, revista, o cualquier otro tipo de medio impreso (inclusive medios para publicar en internet) hacemos el uso de modelos sobre la redacción y estructura de ideas que se obtienen en los géneros periodísticos, siempre destinadas a emitir el mensaje del narrador o emisor en relación con la realidad observada.

“Los géneros periodísticos son las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier modelo de difusión colectiva” (Albertos: 1974 S.P.).

Indicamos entonces que géneros periodísticos es un sistema de reglas a las cuales se hace referencia para realizar los procesos comunicativos. Cada una se diferencia ya que tiene el fin de recoger la información de lo que pasa y exponerlo a los lectores.

“Los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de los dos grandes objetivos sociales de la información de la actualidad: el relato –story- de los acontecimientos de interés colectivo y el juicio valorativo –comment- que tales acontecimientos provocan en el periodista” (Martínez: 1993 p. 264).

Los géneros periodísticos son también generadores que construyen la realidad y son formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en una sociedad, ya que causan gran impacto por parte de los lectores al conocer la realidad de los sucesos. Para que esta realidad deba ser comprendida, debe ser interpretada y transmitida al público y para ello se necesitan una serie de formulas de redacción para obtener su objetivo.

Asimismo van en mano con la tecnología, ya que a manera que van apareciendo los medios escritos digitales, nacen estos géneros periodísticos para estos medios.

“Los géneros periodísticos evolucionan para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías, por supuesto, pero no hasta el punto de que sus principios hayan caído al desuso y de que no reconozcamos en la información de hoy las huellas que dejó la información de ayer” (Hidalgo: 1987: p. 44).

2.7. Lenguaje y Estilo en los Escritos Periodísticos

Al momento de redactar un escrito periodístico, es importante y recomendable agregarle una personalidad a nuestra redacción, como dejando una “huella” en el lector al momento de leer nuestras redacciones. Con esto nos referimos a la presencia de un estilo por medio del lenguaje que utilizamos al escribir. Debe ser característico y perteneciente del escritor.

(Martín: 1987, p. 24) explica que “Es mejor seguir estas 4 reglas esenciales para todo lo que se escriba o pretenda escribir para el periódico. Naturalmente, que con estas 4 reglas no queda agotada toda la acústica del estilo periodístico, pero su esencia queda claramente, sin duda”.

▪ Personalidad del Lenguaje periodístico

“Es el lenguaje de la vida, es un lenguaje vital, casi diríamos existencial. Y como la propia vida es variado, siempre diferente. Debe poseer todos los resortes expresivos y vitales, propios y adecuados para expresar la variadísima gamma del

humano acontecer diario. Es pensamiento y es acción; es sensibilidad y reflexión, es ponderación y a veces hipérbole...” (Martín: 1987, p. 24).

Recordemos que el lenguaje nunca se repite, nadie tiene la misma manera de expresarse. Igualmente es en el momento de redactar, es por eso que al realizarlo, debe verse como si fuese la vida misma, variada y diferente pero con un toque que define la esencia de la persona la cual nadie más tiene. En la personalidad del lenguaje debemos tener claro cuál es la personalidad aplicar en la redacción y que esta no muera.

▪ **Rasgos del Lenguaje Periodístico**

En cuanto a rasgos del lenguaje periodístico, se refiere al uso del vocabulario para aplicar, el cual debe ser variado y entendible.

“Esta tendencia a la variedad expresiva, característica del léxico periodístico, no es a nuestro juicio sino una consecuencia de la ineludible necesidad de la exactitud de justeza: de utilizar la palabra exacta en el momento preciso y oportuno” (Martín: 1987, p. 27).

Con esto también debemos tener en mente que para manejar el vocabulario como queremos llegar a hacerlo, debe acudirse a expresiones llamativas, que logren atraer al lector logrando así un enfoque en el interés del escrito periodístico. Con un buen vocabulario variado para ser aplicado y utilizando expresiones llamativas, se logrará llevar a cabo nuestra finalidad en nuestro escrito: la lectura de éste y su impacto en el lector.

▪ **Títulos Periodísticos**

Es de gran importancia la redacción del estilo en el título, ya que es la clave que engancha al lector para continuar su lectura en el género periodístico que se está presenciando.

(Martín: 1987, p. 27) explica que “donde el estilo periodístico se define con más claridad es en la redacción de los títulos de las noticias y reportajes, por la

imperiosa necesidad de que tales títulos sean breves, exactos y llamativos o atractivos”.

Para un título largo o corto, debe utilizarse una estrategia de enganche el cual debe ser ideado por el escritor, es por eso que el momento en que se redacte, debe cumplir su principal objetivo: llamar la atención.

Las características que propone Martín los cuales deben siempre cumplirse en la estructura de los títulos y subtítulos son: empleo en formas no verbales no personales y el predominio acusado de la construcción nominal.

▪ **Estilo y Estilos**

En cuanto a estilo se ha “concebido el estilo subjetivamente, como una proyección de la propia personalidad y objetivamente como un modo de hacer consecutivo. Un género literario que se cultiva cabría recordar que no existe un solo estilo, sino mil estilos diferentes” (Martín: 1987, p. 28).

El estilo es la manera en que se desarrolla una personalidad en el escrito, por medio de su redacción. También no solo está la existencia de un estilo, si no de muchos ya que para cada redacción se utilizará una manera diferente de escribir, ya que el momento ni el contenido siempre será la misma, todo se da dependiendo del contexto del que se escribe y para quién se escribe.

“Depende todo del momento en que se escribe del tema, del círculo de lectores para los que escribimos y el enfoque personal” (Martín: 1987, p. 28).

2.8. La Noticia

Este género periodístico es el más utilizado por los periódicos. Pertenece al género de los informativos. Es el relato de hechos novedosos que son de interés para el público en general. En su redacción, el escritor debe reflejar lo que sucedido de una manera objetiva no aplicando la opinión propia sobre los hechos. Debe ser breve, concisa y concreto, fundamentándose solamente en los datos más importantes.

“La noticia es un hecho verdadero, inédito o actual de interés general, que se comunica a un pública que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez: 1972, p. 37).

“Para formar parte de la composición final de la noticia, se deben tomar en cuenta los diez siguientes: actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia personal, suspense, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso” (Warren: 1975, p.15).

La noticia es fundamental en cuanto a su sentido y estructura, tanto lógica, como lingüística y física. En cuanto a su estructura física está formada por el titular, la entradilla y el cuerpo; siguiendo el uso de las seis w:

“Quién lo ha hecho (el sujeto), cómo ha sucedido (el modo), dónde ha sucedido (el lugar), cuándo ha sucedido (el tiempo) y por qué ha sucedido (la causa)” (Revista Libre, 2012. <http://revistaletalibre.blogspot.com/2012/01/los-generos-periodisticos.html>. 14-08-2013).

Cumpliendo estos requisitos, la noticia estará bien redactada.

2.9. El Reportaje

Este género periodístico está formado por un texto informativo sobre cualquier tema de una noticia, la cual es ampliada. Consiste en la redacción objetiva y subjetiva de un hecho, desde su inicio y pasando por el presente señalando las consecuencias que puede tenerse y si el tema es con respecto a un problema apunta a las posibles soluciones. Es por esto que el reportaje se presta mucho más al estilo literario.

Así se dice que “el reportaje es el género periodístico por excelencia, ya que todo lo que no sea comentario, crónica o artículo, es reportaje, en sentido alto, equivale a información. La mayoría de lo que se publica en un periódico es reportaje saldo los géneros antes mencionados y la estricta noticia que, casi siempre, se amplía y desarrolla en crónicas y reportajes” (Martín: 1973, p.348).

“Existen varios tipos de reportaje, según el tema y contenido al que se refiera. Estos pueden ser: Reportaje de acontecimiento (fact story), reportaje de acción (action story), reportaje de citas o entrevistas (quote story), reportaje corto”. (Martínez: 1993, p. 309).

El Reportaje consta de una estructura parecida al de la noticia y al de un texto narrativo debido a que pertenece al género de los informativos. Está formado de un titular, una entradilla, cuerpo de la crónica y el final.

2.10. La Entrevista

Es una de las manifestaciones periodísticas de mayor aceptación popular. La entrevista es un estilo de charla que se fundamenta en una serie de preguntas elaborados por un periodista que toma el papel de entrevistador, las cuales son respondidas por otra persona llamada entrevistado, con la finalidad de obtener información con respecto a un tema determinado y satisfacer el interés de sus lectores con la información obtenida.

“La principal característica de la entrevista es que posee una apariencia de calor humano propio, nacido de la sensación de inmediatez que se establece a través del recurso de las en principio, propias y personales palabras del entrevistado” (Martínez: 1993, p. 310).

Los tipos de entrevistas que existen son: la noticiosa, de opinión y de semblanza. Pertenece al género de los informativos y suele estar estructurada por la introducción, el cuerpo y el cierre.

2.11. La Crónica

Forma parte de los géneros mixtos debido a que posee características de los géneros informativos y los de opinión. En la crónica apreciamos las características de la noticia pero con un toque de detallismo y con una valoración personal del escritor, por eso es un género mixto.

Raymond Aron, citado por Martínez (1993 p. 346) “Es una Narración directa e indirecta de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre

deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intenta reflejar lo acaecido en dos fechas: de ahí le viene su origen etimológico en la Historia de la Literatura”.

Debido a que en su contenido se habla desde el punto de vista del protagonista, o más utilizado ahora, del espectador ya que representa un relato que narra acontecimientos ordenados cronológicamente.

“Aspira a ofrecer una panorámica, aquella realidad múltiple que se produce en muchos escenarios distintos. Goza de una presencia directa en el lugar de los hechos” (Bastenier: 2001, p. 75).

(Martínez: 1993, p. 359) indica las siguientes clases de crónicas: “la crónica de sucesos y la crónica judicial; la crónica deportiva; la crónica taurina; la crónica local: crónicas del corresponsal fijo en el extranjero; crónicas de los corresponsales en provincias; crónicas de enviado especial; crónica en la política, de sociedad y viajera”.

2.12. El Artículo de Opinión

El artículo de opinión es un juicio representada por una persona identificada dando su visión personal con respecto a cualquier asunto de actualidad. Esta persona es llamada articulista y la mayoría son colaboradores los cuales se responsabilizan de sus contenido publicado. Contienen una libertad expresiva, más que los editorialistas. Su estructura y estilo es a criterio personal y generalmente enfocan sus comentarios con ironía y humor.

“El Artículo es la corrección de formas y expedición de ideas para despertar la atención de los lectores” (Alonso: 1968, P. 315).

La información que maneja debe ser abundante con relación al tema que se utilizará, sin caer en el exceso ya que puede provocar desinterés por parte de los lectores.

“Sin embargo no requiere, en forma rígida, los elementos de la noticia; Las características del artículo se pueden resumir en: brevedad, claridad, honestidad,

convicción e interés de servir” (Profesor en Línea, http://www.profesorenlinea.cl/castellano/generos_periodisticos.html).

2.13. Artículo Editorial

El artículo editorial es una especie de artículo de opinión el cual es elaborado por un periodista denominado editorialista. Se dice que es la opinión del periódico con respecto a las noticias que se publica en ese momento en ese medio impreso. El editorial va siempre firmado a nombre del periódico.

“El editorialista es un escritor de quién puede salir una gran cantidad de productos periodísticos, todos ellos englobados bajo la común denominación del artículo”. “El artículo editorial es la opinión del periódico respecto a las noticias que publica. El lector debe conocer el punto de vista del periódico” (Martínez: 1993, p. 367).

El artículo editorial es un escrito periodístico en el cual se hace una interpretación de los acontecimientos realizados en el día, según las notas informativas que tratan en el periódico. Esta interpretación debe ser analítica, llegando a una profundidad del análisis y reflexión hacia público objetivo.

B. Mostaza explica que “La noticia da el parte diario de lo sucedido; el editorial interpreta el sentido de esta parte o previene lo que en las profundidades de la colectividad humana está fraguando y va a estallar de un momento a otro”. (Martínez: 1993, p. 367).

2.14. Columna de Opinión y columna de Análisis

Una columna de opinión es toda aquella que, como en el editorial, puede manifestarse la opinión del escritor, llamado columnista. En este género es identificado con la firma del autor y, como en el artículo de opinión, el contenido a publicarse es propiedad y responsabilidad de este. Esta escritura es libre, a gusto del autor.

“Si el texto sea desarrollado en la línea de la argumentación con razones probatorias de carácter persuasivo y puntos de vista evidentemente personales, estaríamos ante un caso de columna de opinión” (Martínez: 1993 p. 375).

“El artículo o columna de análisis es una de las fórmulas expresivas que está dando más juego a lo largo de la última década en el campo del periodismo impreso. Pero a su vez, es una manifestación periodística cuya defectuosa realización puede acarrear muchos peligros para los que reciben mensajes” (Martínez: 1993, p. 374).

Para la elaboración de la columna de análisis, es importante no llegar a confundirse con la columna de opinión, ya que en el de análisis solamente se escribe de forma creativa y personalizada, una información, sin llegar a escribir pensamientos propios del autor.

“La verdadera columna de análisis debe ser un texto informativo –en el nivel de la interpretación o explicación periodística- pero nunca jamás un texto persuasivo, de opinión, un texto apoyado fundamentalmente en los criterios subjetivos del escritor” (Martínez: 1993, p. 375).

Lo más importante en el proceso de la redacción, es que el columnista debe tener dos cualidades importantes: el dominio honesto del lenguaje lo cual convierte el materia realizado al un estilo propio, y la capacidad para ofrecer una perspectiva única y diferente sobre hechos conocidos que pertenecen a la actualidad.

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico

3.1. La Institución

La institución en donde se está elaborando el diagnóstico es en el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.2. Perfil Institucional

De acuerdo a lo observado durante la práctica es el departamento que vela por la imagen exterior e interior de la Facultad, así como el cubrimiento de eventos que se les informa para su documentación fotográfica y audiovisual. Cada actividad que se le es informado, el departamento se encarga de realizar los diseños de los elementos necesarios para la logística como invitaciones, diplomas, plantillas para presentaciones, gafetes, personificadores, publicaciones digitales, afiches, programas, volantes, mantas, banners, calcomanías de piso, entre otros.

También se encarga de la elaboración y publicación semestral de la revista de la Facultad, llamada “Humanidades”, cuya finalidad es la de transmitir los acontecimientos relevantes que se realizan en la Facultad ya sea en relación con los estudiantes, docentes y trabajadores de la Facultad de Humanidades.

3.3. Diagnóstico de Comunicación.

Según lo observado, se pretende verificar la existencia de una dificultad en la elaboración de la revista semestral “Humanidades” debido a la problemática de la recolección de información y la estructura ya que es elaborada por docentes y estudiantes selectos de la Facultad de Humanidades.

Para ello se tomará como sujetos de estudio a directores de los diferentes departamentos, docentes, personal administrativo, estudiantes pertenecientes a la sección de Postgrado ya que integran parte del grupo objetivo al que va dirigida

estas publicaciones. Se realizará una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa.

Para la elaboración del diagnóstico se utilizará la técnica de entrevistas a profundidad con las personas que forman parte del grupo editorial de la revista Humanidades incluyéndose la Directora y la diseñadora gráfica del Departamento de Relaciones Públicas. También se llevará a cabo el uso de encuestas experimentados dirigidos al personal administrativo y docente de la Facultad así como a estudiantes de posgrado ya que están involucrados en la elaboración de la revista debido a que aportan con artículos los cuales son requisitos para terminar la tesis de su maestría o doctorado, a docentes y personal administrativo de la Facultad.

3.4. Objetivos del Diagnóstico

3.4.1 Objetivo General

Identificar por medio de un diagnóstico, el problema comunicacional que afecta en la estructura textual y la lectura de la revista Humanidades, elaborada por el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.4.2 Objetivos Específicos

Determinar qué información es la que poseen los trabajadores, docentes y estudiantes de maestría con respecto al conocimiento de la revista Humanidades.

Conocer los problemas comunicacionales internas que posee el Departamento de Relaciones Públicas con las otras extensiones de la Facultad en relación al proceso de formación de contenidos para la elaboración de la revista Humanidades.

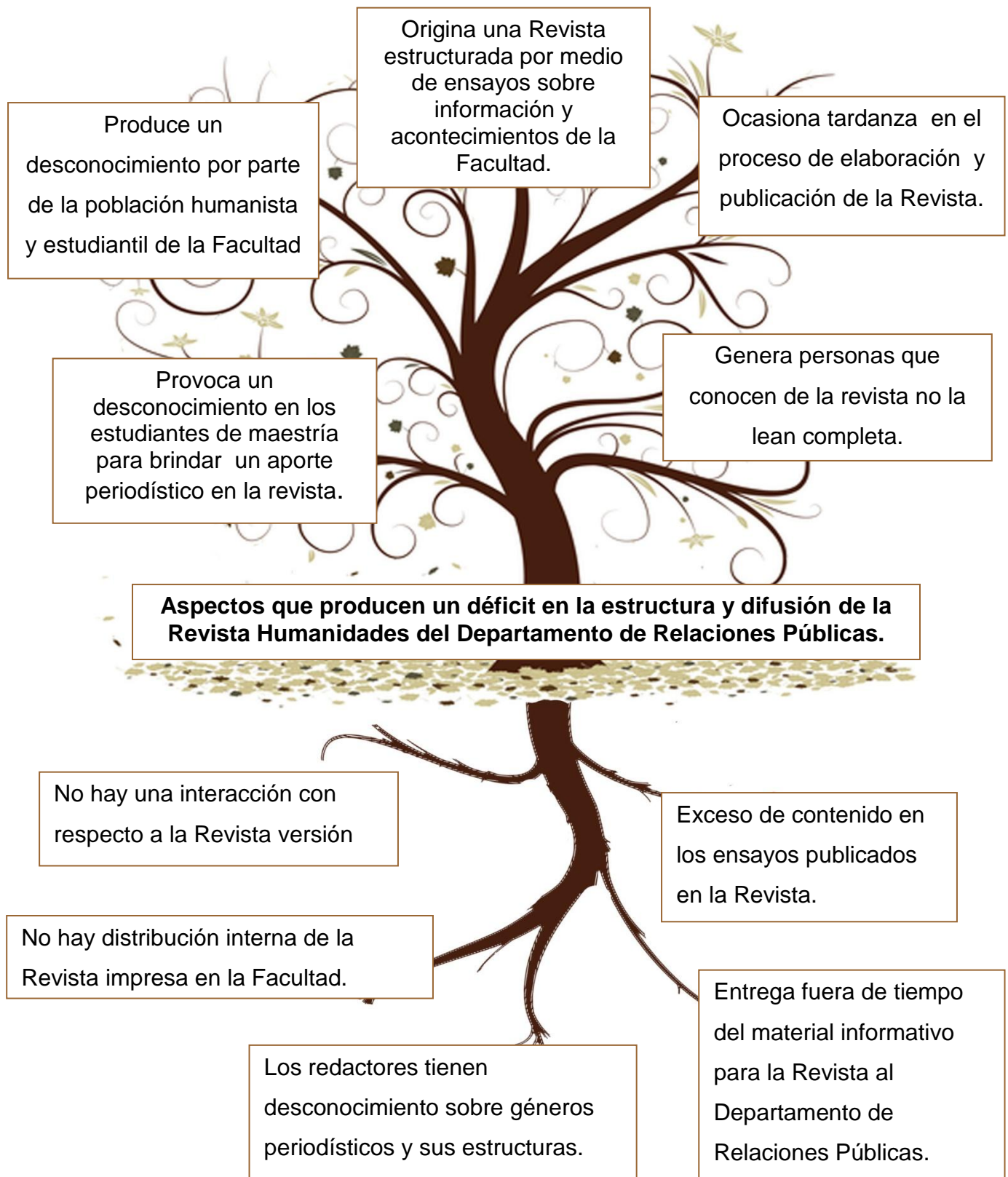
Analizar las causas que provocan demora en el proceso de elaboración, diagramación y reproducción de la revista Humanidades para encontrar una solución.

3.5. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Es uno de los departamentos más importantes ya que maneja la imagen total de la Facultad y fortalece la información de eventos y por medio de Comunicación masivos de la Universidad.	Ser un enlace de comunicación con dependencias de la Facultad y otros departamentos.	El Departamento de Relaciones Públicas no cuenta con suficiente personal para poder apoyar por completo en las actividades que realizan los 11 departamentos que conforman la Facultad.	Imposibilidad de elaboración de ciertos trabajos debido a la falta de personal en el Departamento de Relaciones Públicas, o se llevan a cabo con dificultad de lograrlos a corto plazo.
Recibe apoyo del Decano y con los demás departamentos de la Facultad cuando tiene alguna necesidad de ayuda.	Ser una conexión de comunicación con instituciones externas nacionales e internacionales.	No cuenta con suficiente espacio físico para realizar actividades de preparación de eventos y diseños grandes.	Poca credibilidad del trabajo del Departamento de Relaciones Públicas por falta de presencia en algunas actividades de los demás departamentos de la Facultad.
Cuenta con área de diseño y reproducción de materiales impresos grandes y pequeños, reforzado con equipo apropiado para diseño y fotografía.	Dar a conocer a nivel universitario las actividades de la Facultad de Humanidades y sus características fundamentales académicas por medio de su página web, Facebook y en la circulación de la revista "Humanidades".	Poca información por parte de los organizadores de actividades que se realizan en la Facultad lo cual provoca debilitamiento en el cubrimiento, la publicidad correspondiente y por lo tanto, su publicación en la revista.	Poca actualización sobre acontecimientos en la página web, Facebook; genera también tardía en la elaboración de la revista Humanidades.
Contiene diferentes mecanismos internos para la elaboración	Obtener una relación con los medios de	La falta de algunos recursos, como en los instrumentos	

de los diferentes materiales impresos, audiovisuales y digitales.	comunicación nacionales y universitarios comunicando sobre la existencia y características de la Facultad de Humanidades.	audiovisuales fundamentales que han sufrido desgaste	
Posee una adecuada administración y organización en la elaboración de materiales, cubrimiento de eventos, y organización de actividades que se realizan de parte del Departamento.	Obtener vínculo con otras facultades humanísticas a nivel centroamericano debido a actividades en las que participa la Facultad.	Poco cumplimiento de los docentes de los otros departamentos para entregar requisitos indispensables para el Departamento de Relaciones Públicas, igualmente en la información requerida para la revista Humanidades.	
Cuenta con el apoyo de carteleras situadas en diferentes puntos del edificio de la Facultad, una página web y Facebook manejados por un diseñador web encargado de mantenerlas actualizadas.	Informar a nivel estudiantil las actividades que se llevan a cabo para ayudarlos a superarse académicamente.		
Cuenta con el soporte de la revista "Humanidades" la cual publica actividades y avances que se llevan a cabo en la Facultad.	Informar a nivel internacional la existencia de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.		

3.6. Árbol De Problemas Comunicacionales en la Institución

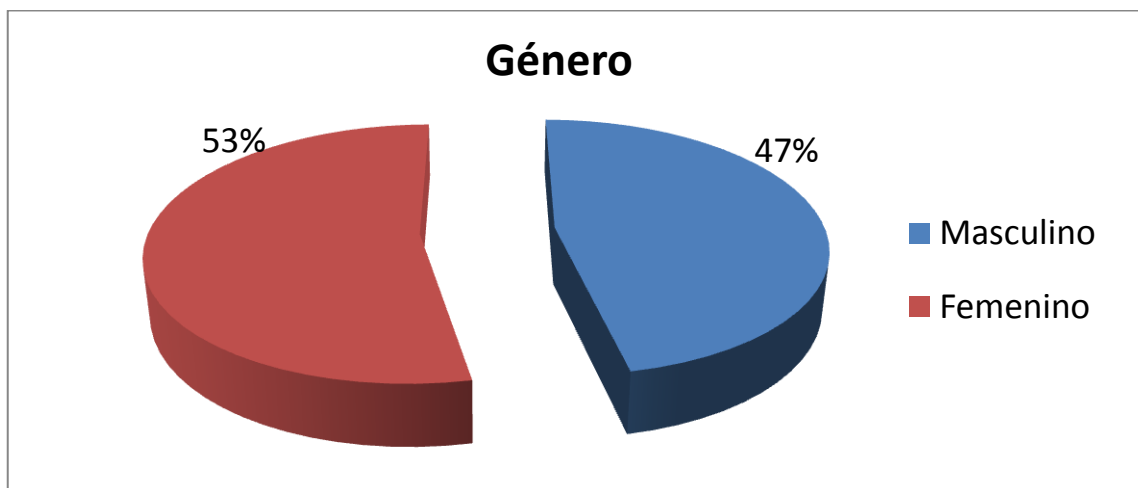


3.7. Fundamentación Científica Cuantitativa del Diagnóstico

Por medio de la técnica de encuestas. Una dirigida a trabajadores del área administrativa de la Facultad de Humanidades y área Docente del plan Diario de las jornadas Matutina y Vespertina; y otra dirigida a estudiantes de Maestría en Docencia Universitaria, Maestría en Investigación, Maestría en Currículum y Maestría en Letras de las jornadas Sábado y Domingo del Plan Fin de Semana de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se llegó a los siguientes resultados:

3.7.1. Gráfica Número 1

La siguiente gráfica da a conocer el género de los encuestados perteneciendo a los trabajadores del área administrativa y área Docente del plan Diario de las jornadas Matutina y Vespertina de la Facultad de Humanidades.



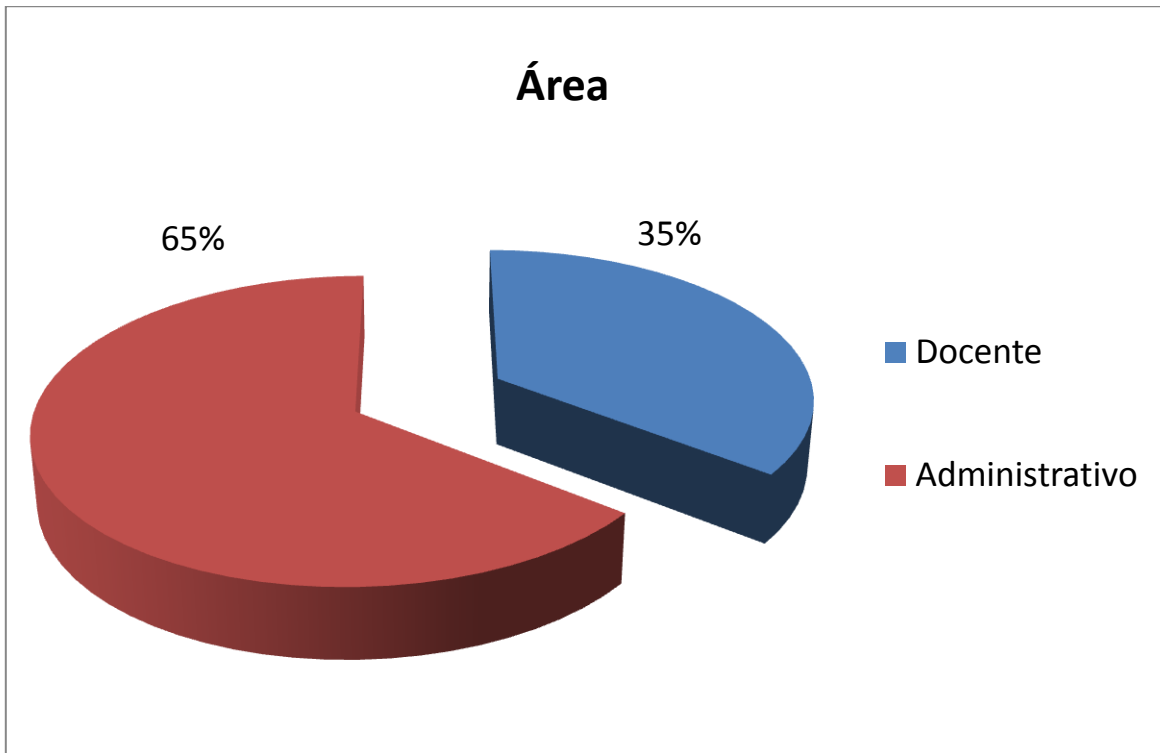
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	62	100%
Masculino	29	46%
Femenino	33	54%

Según lo demostrado, la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino mientras que el género masculino queda en una cantidad casi igual.

3.7.2. Gráfica Número 2

La presente gráfica muestra el área en que realizan sus labores de trabajo dentro de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



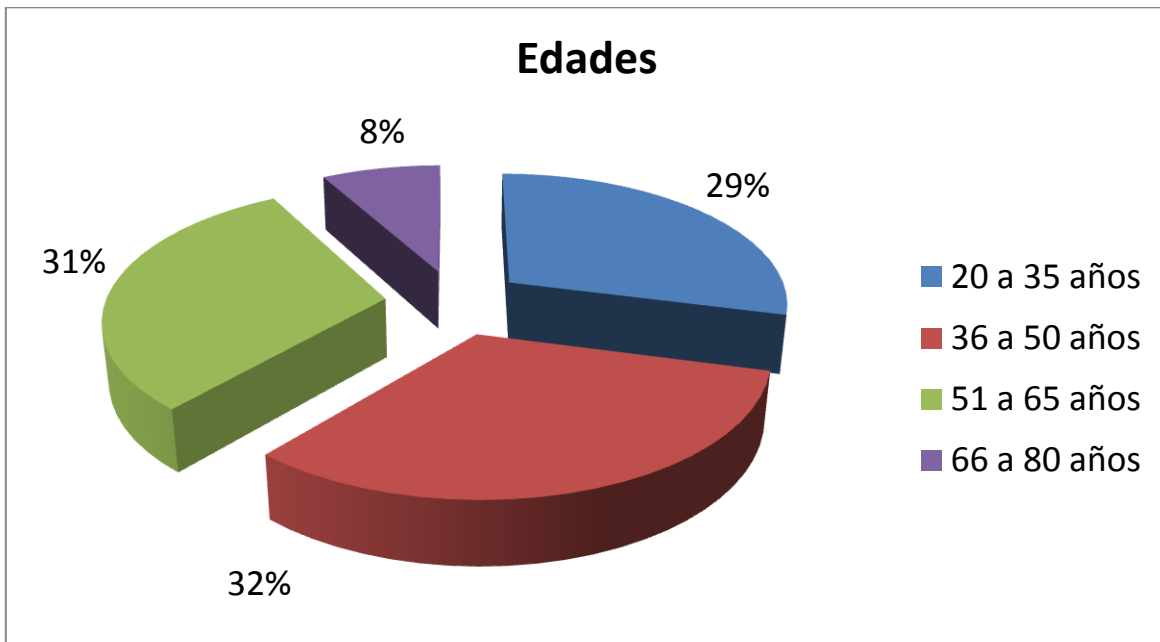
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	62	100%
Docente	22	35%
Administrativo	40	65%

Según lo expuesto, los encuestados pertenecen al área administrativa de la Facultad, mientras que del área Docente pertenece una menor parte debido a que estos se ocupan de varios papeles académicos.

3.7.3. Gráfica Numero 3

La gráfica que encontramos a continuación presenta el rango de edades de las personas encuestadas perteneciendo a los trabajadores del área administrativa y área Docente del plan Diario de las jornadas Matutina y Vespertina de la Facultad de Humanidades.



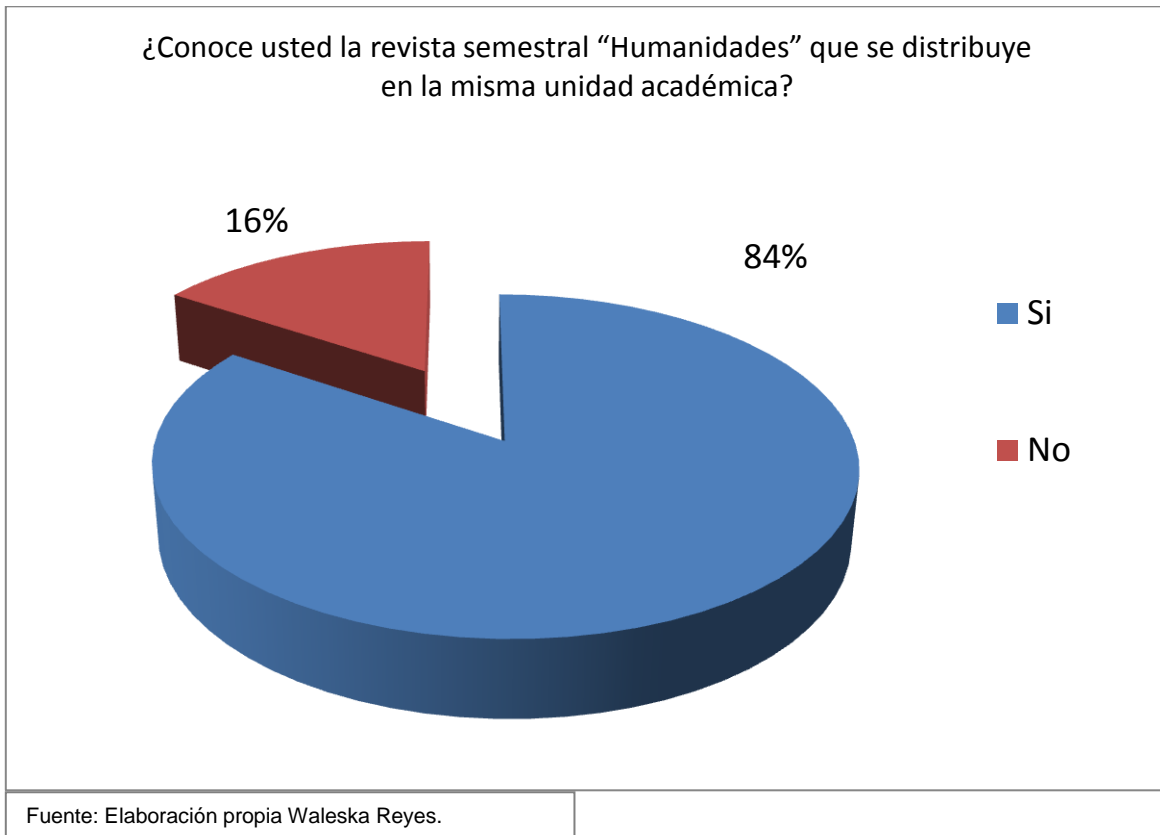
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	62	100%
20 a 35 años	18	29%
36 a 50 años	20	32%
51 a 65 años	19	31%
66 a 80 años	5	8%

Las personas que laboran en la Facultad de Humanidades, ya sea en el área docente o administrativa, pertenecen a una edad entre 36 a 65 años lo cual promueve a que la Facultad sea un entorno de carácter formal.

3.7.4. Gráfica Número 04

Pregunta 1: ¿Conoce usted la revista semestral “Humanidades” que se distribuye en la misma unidad académica?



Total	62	100%
Si	54	84%
No	10	16%

Según los encuestados, existe un conocimiento previo sobre la existencia de la Revista en la Facultad debido a informaciones verbales que se dan entre los trabajadores y docentes.

3.7.5. Gráfica Número 5

Pregunta 2: ¿Ha leído en alguna oportunidad esta revista?



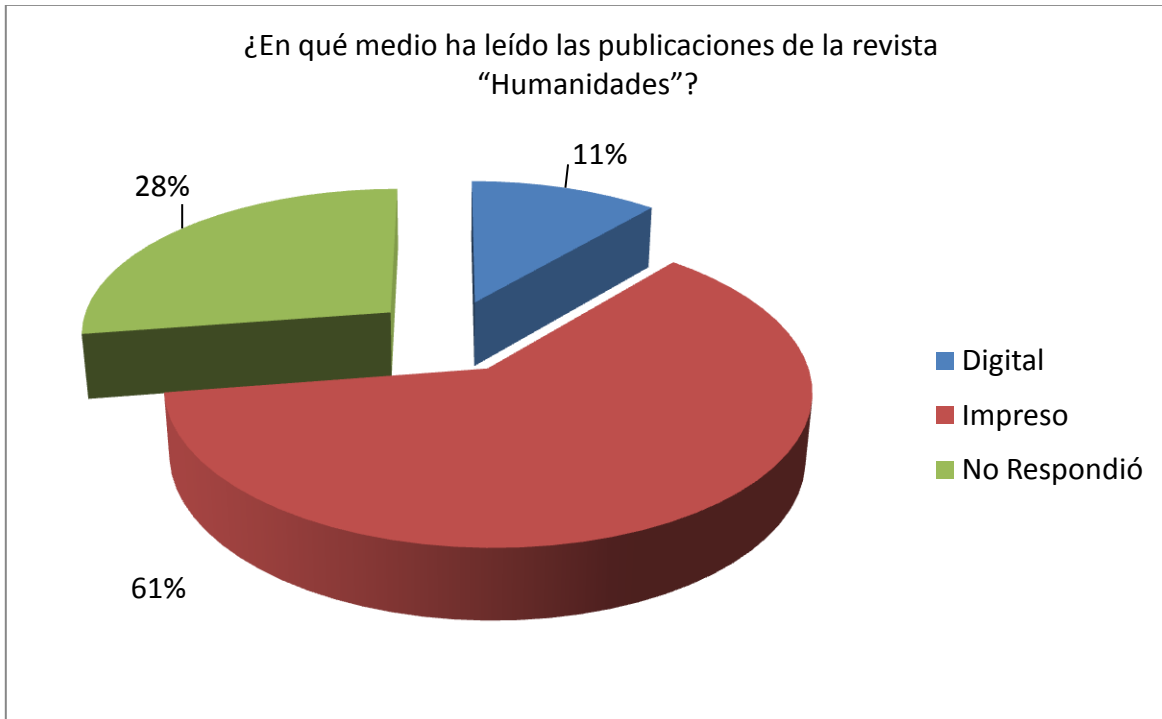
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	62	100%
Si	45	73%
No	17	27%

Los encuestados afirman la lectura de la revista Humanidades debido a su pequeña distribución interna, pero no llega a todas partes ya que en la mayoría de las respuestas negativas pertenecen al área administrativa.

3.7.6. Gráfica Número 6

Pregunta 3: ¿En qué medio ha leído las publicaciones de la revista “Humanidades”?



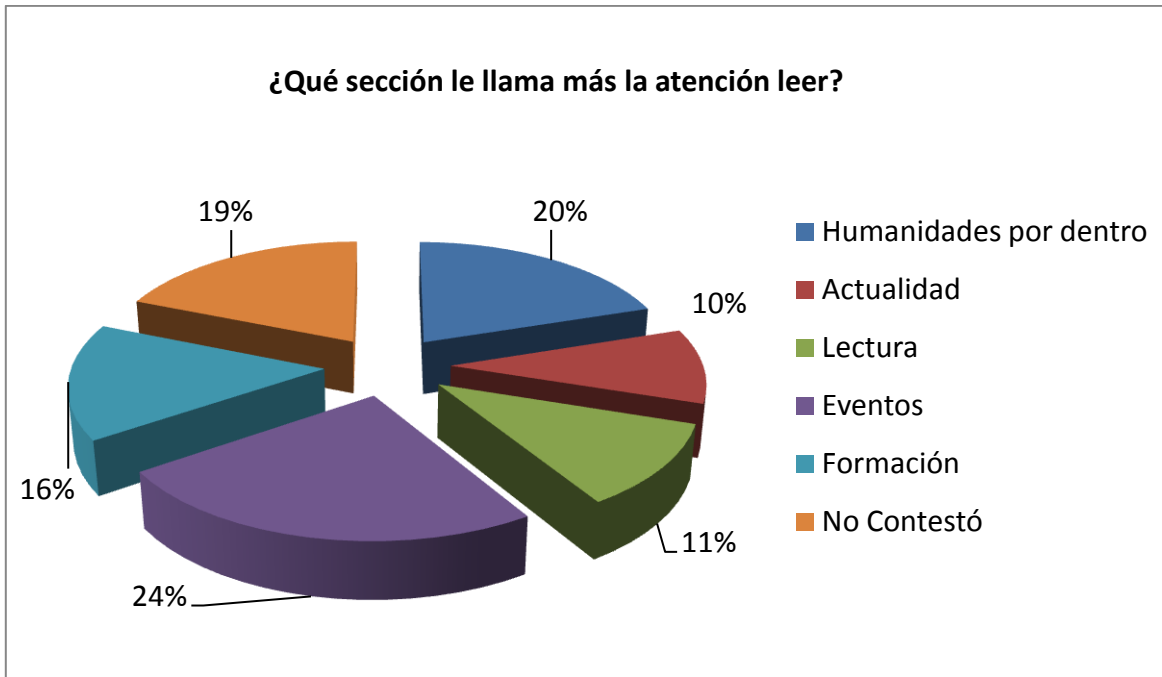
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	62	100%
Digital	7	11%
Impreso	38	61%
No Respondió	17	28%

Los encuestados leen la Revista Humanidades en su versión impresa, mientras que en su versión digital no es utilizada debido al poco conocimiento de su existencia.

3.7.7. Gráfica Número 7

Pregunta 4: ¿Qué sección le llama más la atención leer?



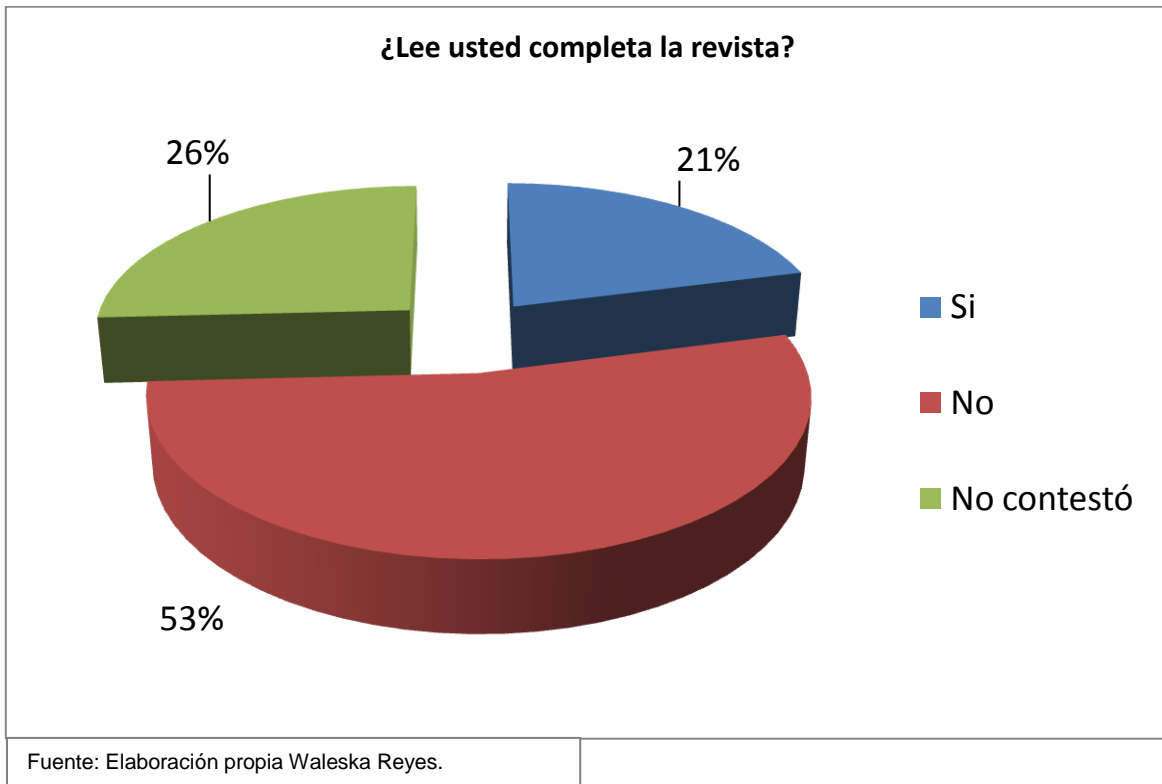
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total de selecciones en la encuesta	89	100%
Humanidades por dentro	18	20%
Actualidad	9	10%
Lectura	10	11%
Eventos	22	24%
Formación	14	16%
No Contestó	17	19%

La sección más leída en la revista Humanidades es la de eventos, por su contenido sobre las actividades que se llevan a cabo en la Facultad haciendo esto la parte más atractiva de la revista siendo la única sección con este tipo de contenido.

3.7.8. Gráfica Número 8

Pregunta 5: ¿Lee usted completa la revista?

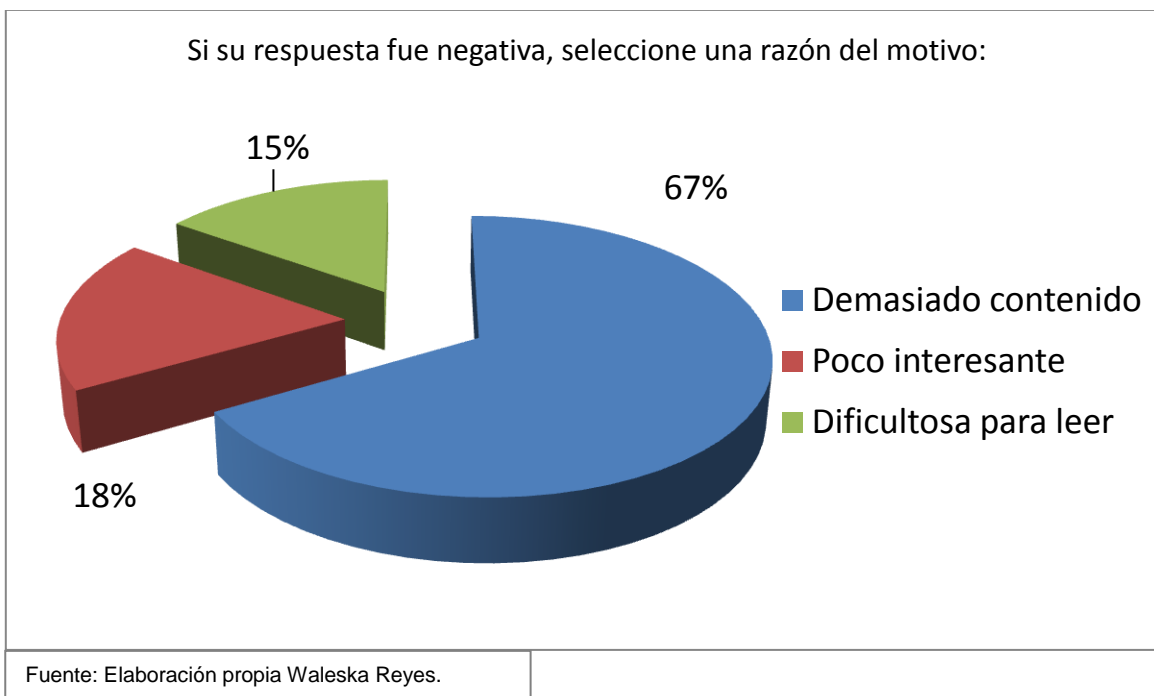


Total	62	100%
Si	13	21%
No	33	53%
No contestó	16	26%

La revista Humanidades no es leída completamente por sus lectores, debido al poco atractivo que posee, y no permite al lector su continuidad en la lectura.

3.7.9. Gráfica Número 9

Pregunta 6: Si su respuesta anterior fue negativa, seleccione una razón del motivo:

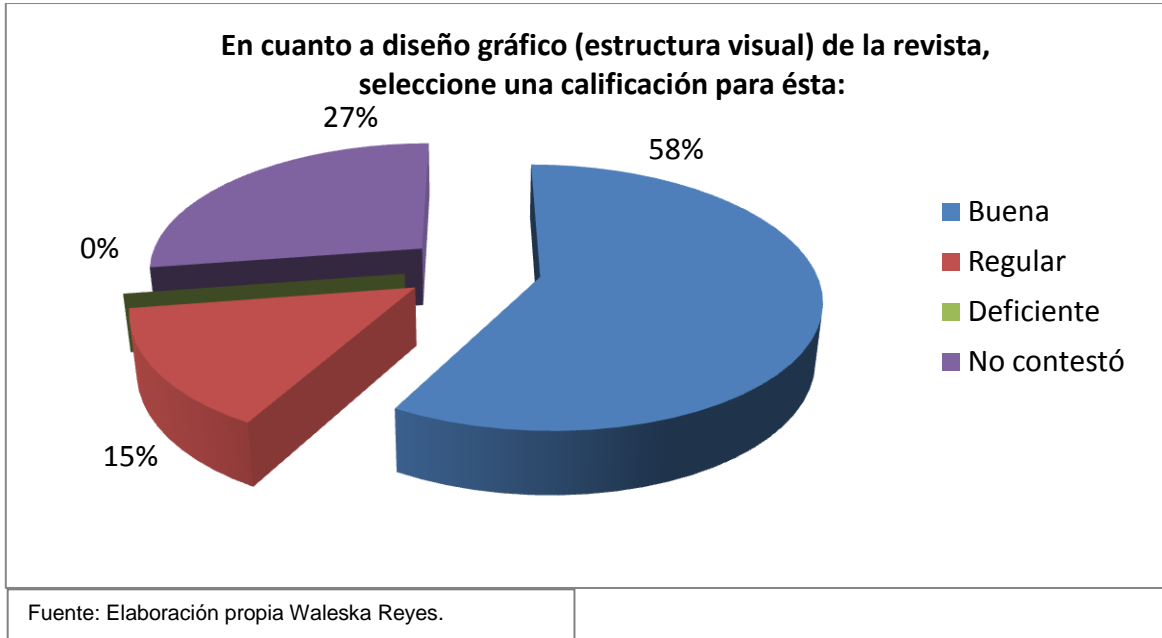


Total	33	100%
Demasiado contenido	22	67%
Poco interesante	6	18%
Difícil de leer	5	15%

Según los resultados de la encuesta, la razón principal de no terminar de leer la revista Humanidades es por el exceso de contenido textual en sus publicaciones, provocando poco interés de su lectura, la falta de tiempo en el ámbito laboral y la selección de su contenido.

3.7.10. Gráfica Número 10

Pregunta 7: En cuanto a diseño gráfico (estructura visual) de la revista, seleccione una calificación para ésta:



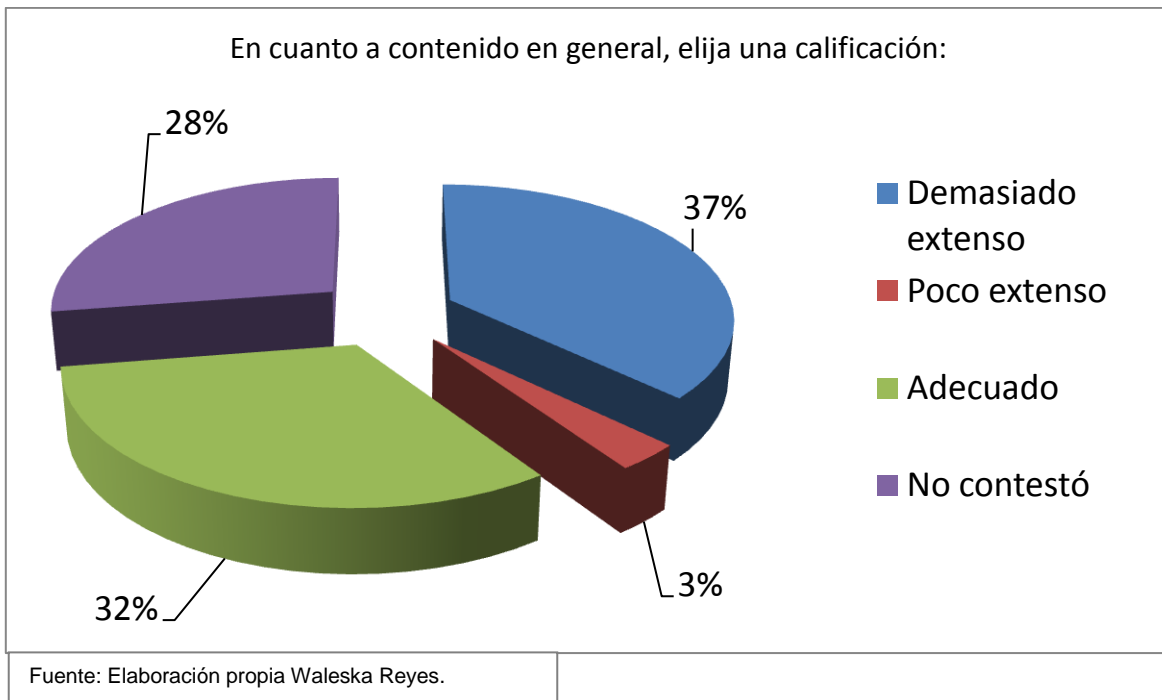
Total	62	100%
Buena	36	58%
Regular	9	15%
Deficiente	0	0%
No contestó	17	27%

En cuanto a la estructura del diseño gráfico y aspectos visuales de la revista Humanidades, a la mayoría les agrada, el uso de colores, letra y la estructura de columnas e imágenes, ya que esto la hace ser llamativa por parte de los lectores provocando la incitación a conocerla más.

Está bien estructurada gráficamente ya que utiliza fotografías y distribución de espacios. La limitante se encuentra en el uso de tamaños de fuente ya que se exagera, por lo tanto pierde estilo.

3.7.11. Gráfica Número 11

Pregunta 8: En cuanto a contenido en general, elija una calificación:



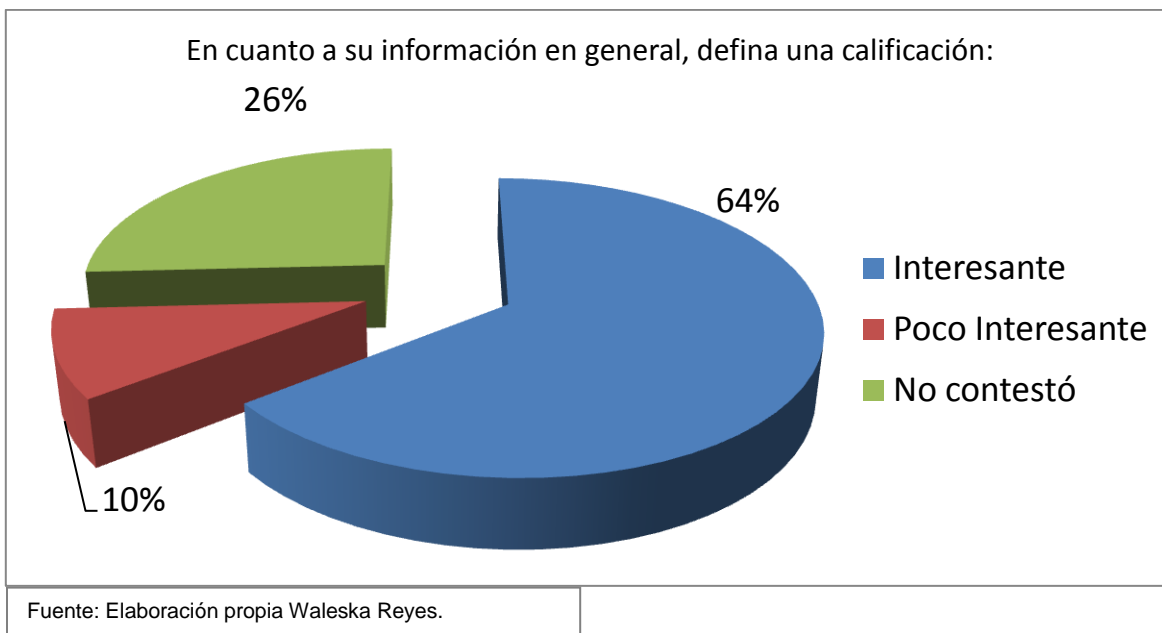
Total	62	100%
Demasiado extenso	23	37%
Poco extenso	2	3%
Adecuado	20	32%
No contestó	17	28%

En cuanto a la cantidad de información que hay en cada aporte publicado en la revista Humanidades, se indica que es demasiado extenso, lo cual provoca ser poca atractiva a su lectura.

Sin embargo, esta cantidad de personas se asimila las que opinaron que el contenido es adecuado, ya que les agrada tener una información completa; Aún así, se da el inconveniente de la falta de la lectura completa de la revista, en su mayoría, por el extenso contenido.

3.7.12. Gráfica Número 12

Pregunta 9: En cuanto a su información en general, defina una calificación:



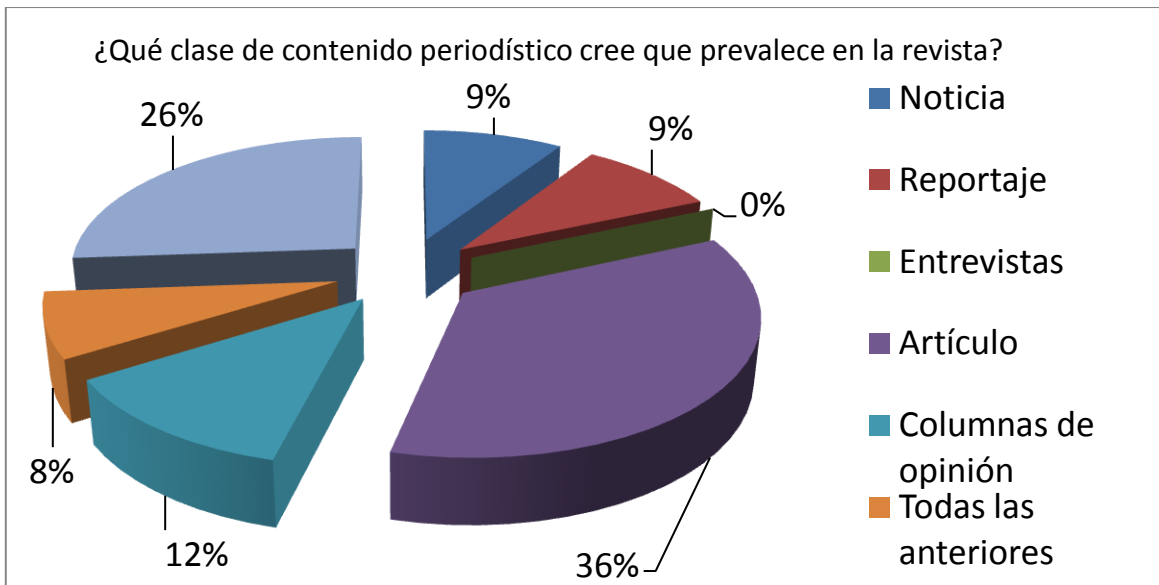
Total	62	100%
Interesante	40	64%
Poco Interesante	6	26%
No contestó	16	10%

La mayoría considera y afirma que la información que aporta la revista Humanidades es muy interesante ya que da a conocer acontecimientos importantes que se llevan a cabo en la Facultad de Humanidades, actividades generales y significativas e información educativa siempre relacionada a la Educación Humanística.

El contenido de los aportes es en su mayoría de tipo Pedagógico ya que es el Departamento que mas abarca en la Facultad. Sin embargo, el contenido que se publica en la revista es en parte utilizado como una información para capacitar a los docentes de la Facultad, y publicar investigaciones que se han llevado a cabo para el mejoramiento de la educación en general.

3.7.13. Gráfica Número 13

Pregunta 10: ¿Qué clase de contenido periodístico cree usted que prevalece en la revista?



Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

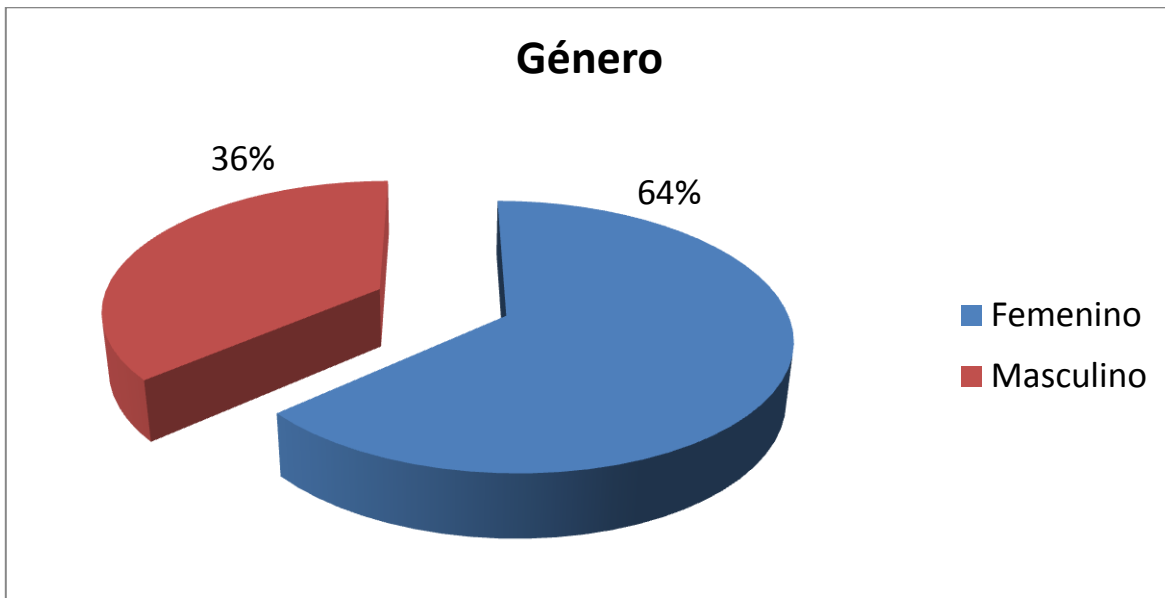
Total de selecciones en la encuesta	65	100%
Noticia	6	9%
Reportaje	6	9%
Entrevistas	0	0%
Artículo	23	36%
Columnas de opinión	8	12%
Todas las anteriores	5	8%
No contestó	17	26%

La mayoría supone que el contenido utilizado en la revista Humanidades pertenece al género periodístico Artículo. Por parte del personal del área docente conocen lo que solicita el Departamento de Relaciones Públicas.

En cuanto al área Administrativa, según lo poco que conocen por medio de lecturas de periódicos y otras revistas, el contenido son artículos y columnas de opinión. Esta revista no utiliza ningún tipo de estos contenidos periodísticos, ya que la estructura del contenido que posee no cumple con éstos. Por lo tanto se denominan como ensayos publicados.

3.7.14. Gráfica Número 14

La presente gráfica se muestra el género de los encuestados perteneciendo a los estudiantes de Maestría en Docencia Universitaria, Maestría en Investigación, Maestría en Currículum y Maestría en Letras de las jornadas Sábado y Domingo del Plan Fin de Semana de la Facultad de Humanidades.



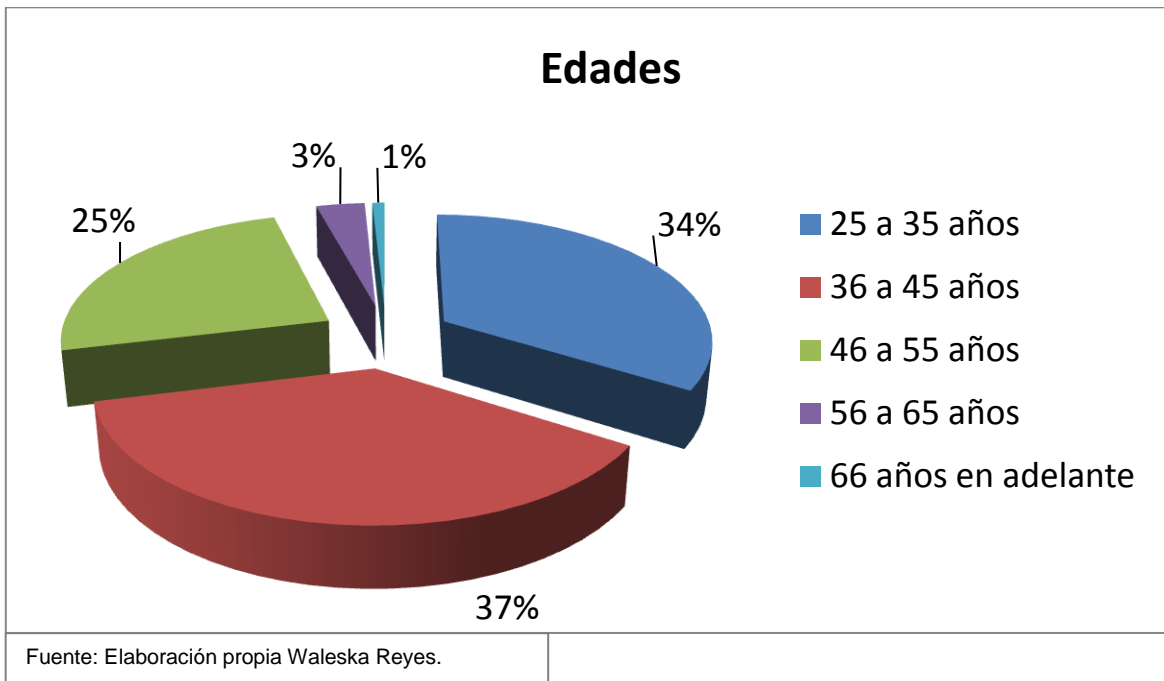
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	118	100%
Femenino	75	64%
Masculino	43	36%

La colectividad de las personas encuestadas pertenece al género femenino mientras que el género masculino queda en una cantidad menor. Cada aula del área de maestría de la Facultad está integrada por féminas.

3.7.15. Gráfica Número 15

La siguiente gráfica muestra el rango de edades de las personas encuestadas perteneciendo a estudiantes de Maestría en Docencia Universitaria, Maestría en Investigación, Maestría en Currículum y Maestría en Letras en las jornadas de Sábado y Domingo de la Facultad de Humanidades.

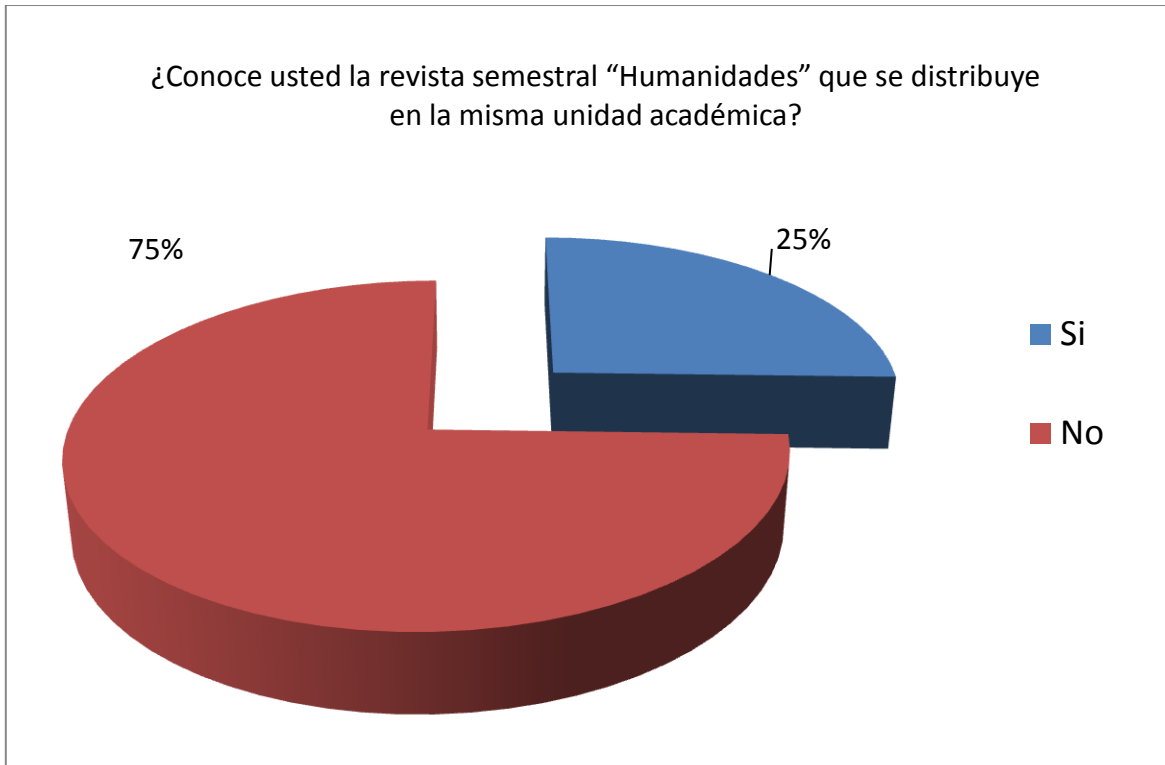


Total	118	100%
25 a 35 años	40	34%
36 a 45 años	44	37%
46 a 55 años	29	25%
56 a 65 años	4	3%
66 años en adelante	1	1%

Las personas que estudian en el área de maestría de la facultad de Humanidades tienen un rango de edad entre 25 a 45 años, lo cual nos indica que el entorno del área de posgrado es de carácter formal ya que predominan personas adultas.

3.7.16. Gráfica Número 16

Pregunta 1: ¿Conoce usted la revista semestral “Humanidades” que se distribuye en la misma unidad académica?



Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

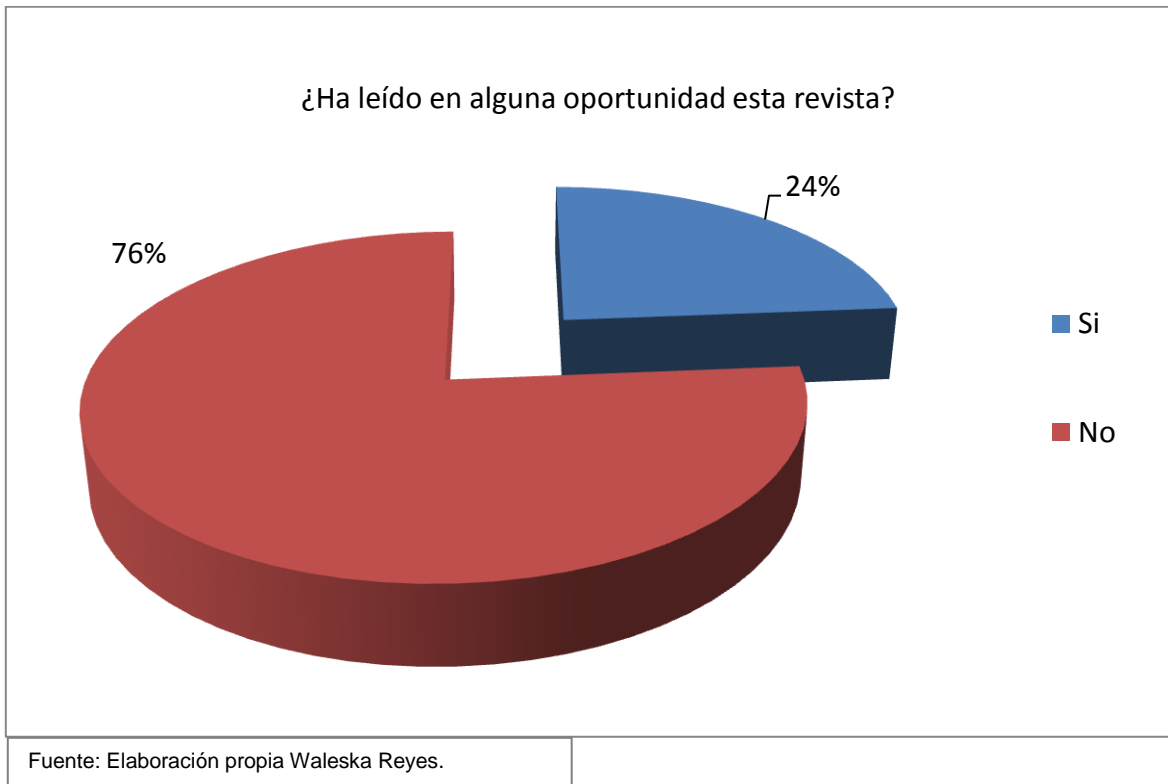
Total	118	100%
Si	30	25%
No	88	75%

Los estudiantes de maestría no poseen conocimiento alguno de la Revista Humanidades el cual es distribuida internamente en la Facultad de Humanidades.

Sin embargo esta revista no es para este público respectivamente el cual debe tener un conocimiento de la existencia de esta revista por su intervención en el aporte que deberá realizar como requisito para cerrar su carrera.

3.7.17. Gráfica Número 17

Pregunta 2: ¿Ha leído en alguna oportunidad esta revista?



Total	118	100%
Si	28	24%
No	90	76%

Los estudiantes de maestría nunca han leído la revista Humanidades dado a los resultados de la gráfica anterior, no conocían de su existencia.

Así también, los pocos que la conocen es porque tienen alguna relación laboral o docente dentro de la Facultad y otros la descubrieron en la página web de la Facultad.

3.7.18. Gráfica Número 18

Pregunta 3: ¿En qué medio ha leído las publicaciones de la revista “Humanidades”?

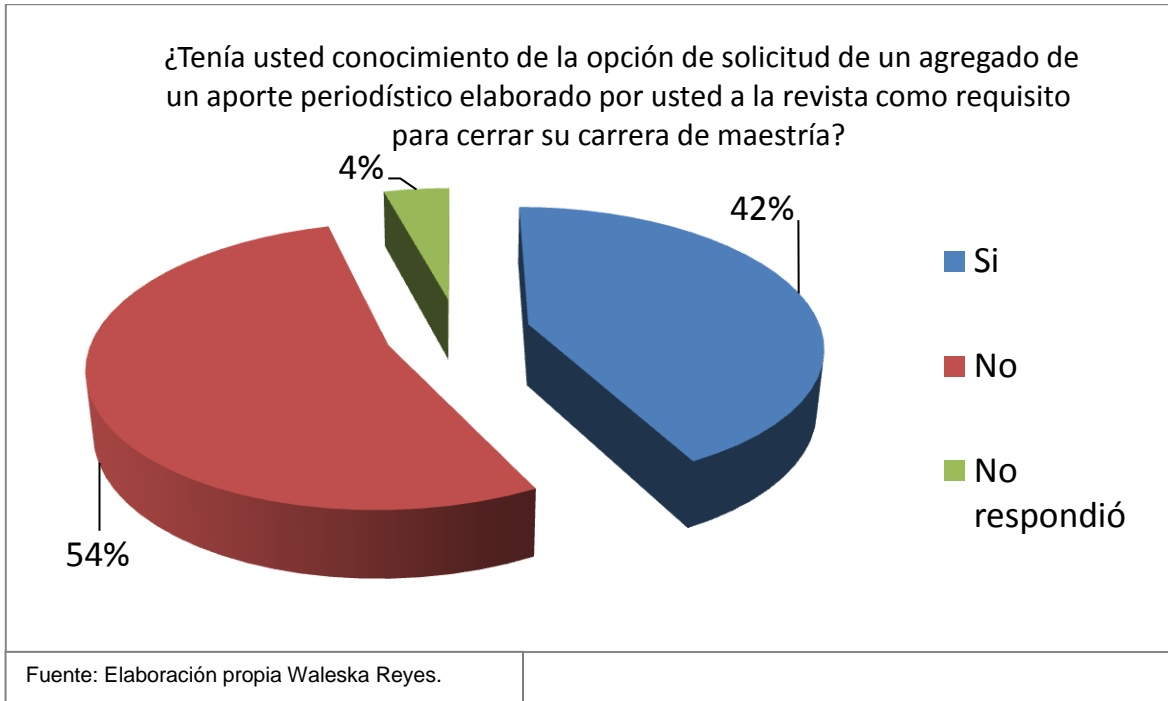


Total	118	100%
Impresa	20	17%
Digital	10	8%
Ninguno	88	75%

La mayoría de los estudiantes de maestría no han leído ninguna de las versiones existentes de la revista Humanidades, ya a que no se ha contado con una publicidad en estas vías para obtener la disposición de leer las publicaciones.

3.7.19. Gráfica Número 19

Pregunta 4: ¿Tenía usted conocimiento de la opción de solicitud de un agregado de un aporte periodístico elaborado por usted a la revista como requisito para cerrar su carrera de doctorado o maestría?



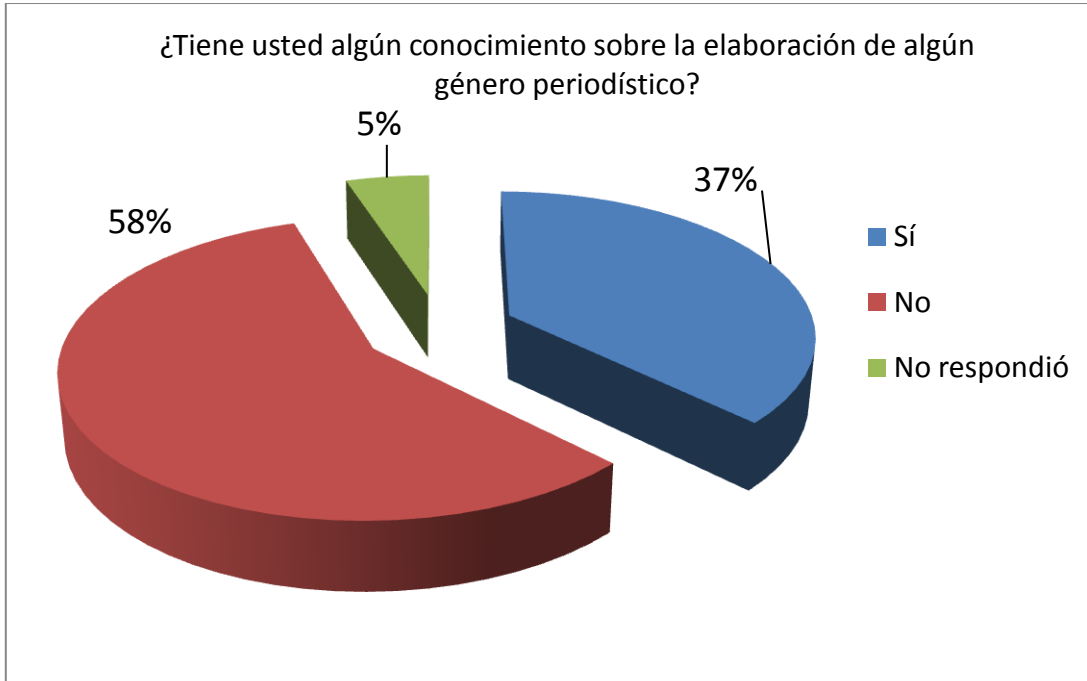
Total	118	100%
Si	50	42%
No	63	54%
No respondió	5	4%

Los estudiantes no tienen el conocimiento sobre el requisito final que solicita el Departamento de Posgrado para cerrar su carrera y la elaboración de un aporte periodístico a un determinado medio.

La mayoría de los egresados han solicitado al Departamento de Relaciones Públicas la publicación de su aporte en la revista Humanidades.

3.7.20. Gráfica Número 20

Pregunta 5: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre la elaboración de algún género periodístico?



Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

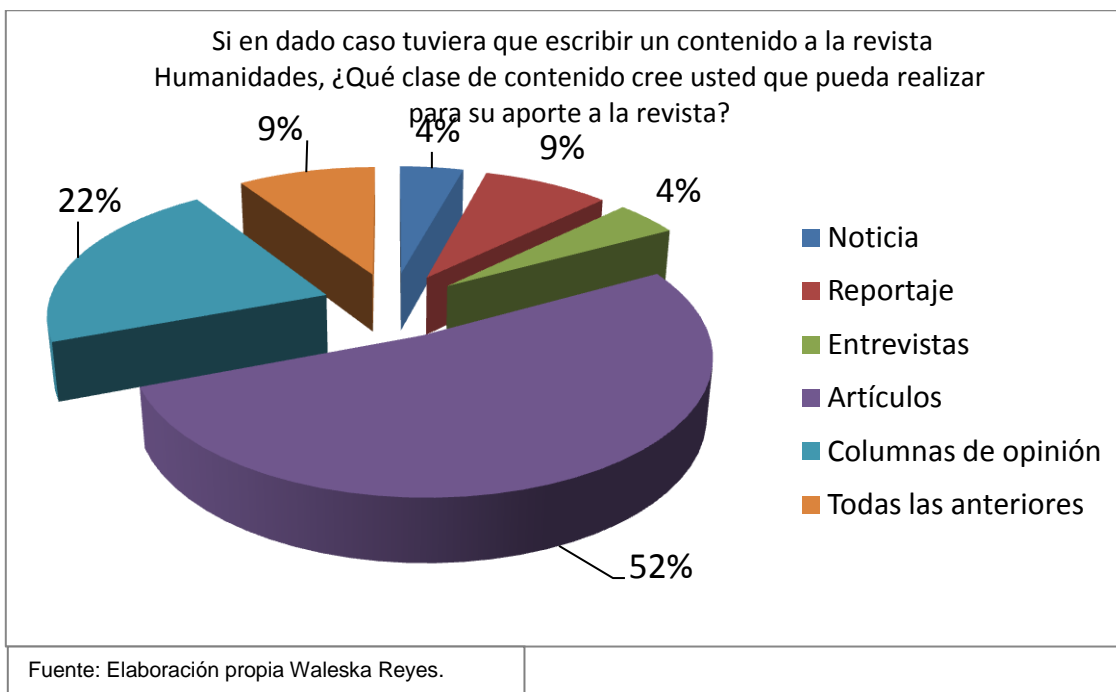
Total	118	100%
Sí	44	37%
No	68	58%
No respondió	6	5%

Por mayoría de encuestados, desconoce en qué consiste la elaboración de géneros periodísticos.

Sin embargo existe una buena proporción que afirma tener alguna experiencia en la elaboración de estos. Por lo que se estableció la importancia de tener un fundamento básico sobre la elaboración de dichos géneros para que su aporte no sea erróneo.

3.7.21. Gráfica Número 21

Pregunta 6: Si en dado caso tuviera que escribir un contenido a la revista Humanidades, ¿Qué clase de contenido cree usted que pueda realizar para su aporte a la revista?

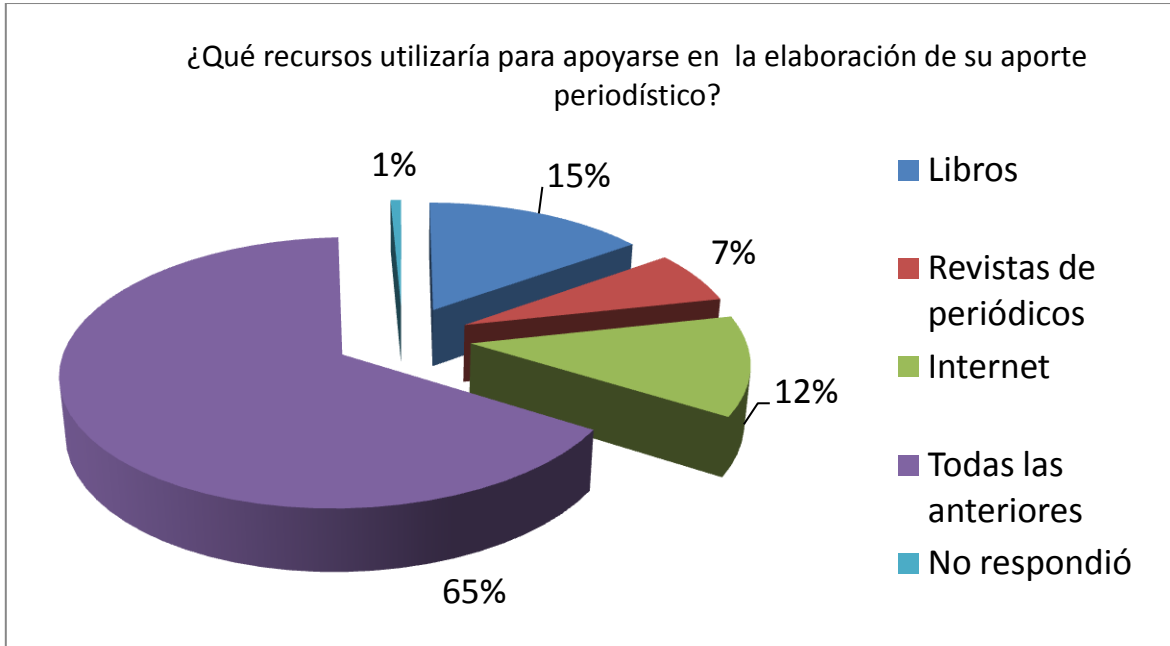


Total selecciones	140	100%
Noticia	6	4%
Reportaje	12	9%
Entrevistas	6	4%
Artículos	73	52%
Columnas de opinión	30	22%
Todas las anteriores	13	9%

La mayoría de estudiantes saben sobre un aporte noticioso que será requisito para cerrar su carrera de maestría, sin embargo, con la demostración de las respuestas seleccionadas, opinan que debería existir otro tipo de publicación como la columna de opinión la cual también es importante destacarla.

3.7.22. Gráfica Número 22

Pregunta 7: ¿Qué recursos utilizaría para apoyarse en la elaboración de su aporte periodístico?



Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

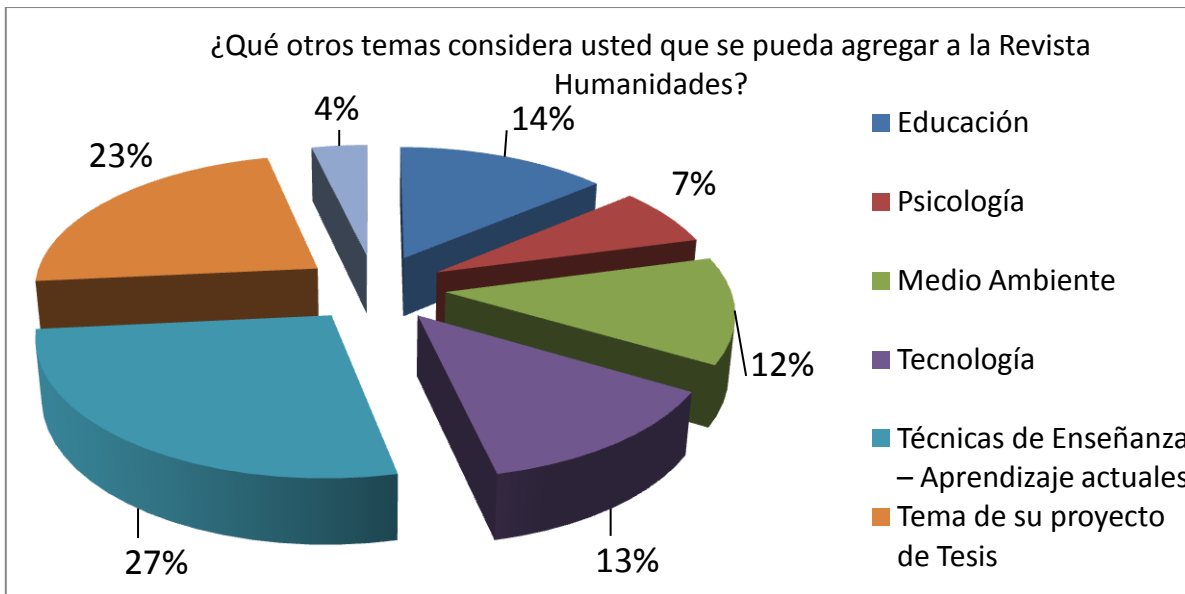
Total de respuestas seleccionadas	139	100%
Libros	21	15%
Revistas de periódicos	9	7%
Internet	17	12%
Todas las anteriores	91	65%
No respondió	1	1%

La mayoría de los estudiantes de maestría considera que todos los elementos anteriormente dichos en la pregunta son importantes para la elaboración de su aporte periodístico.

Esto confirma que pueden tomar elementos que lo lleven a la confusión. Por esto, el Departamento de Relaciones Públicas solicita un ensayo para evitar inconvenientes en el contenido.

3.7.23. Gráfica Número 23

Pregunta 8: ¿Qué otros temas considera usted que se pueda agregar a la Revista Humanidades?

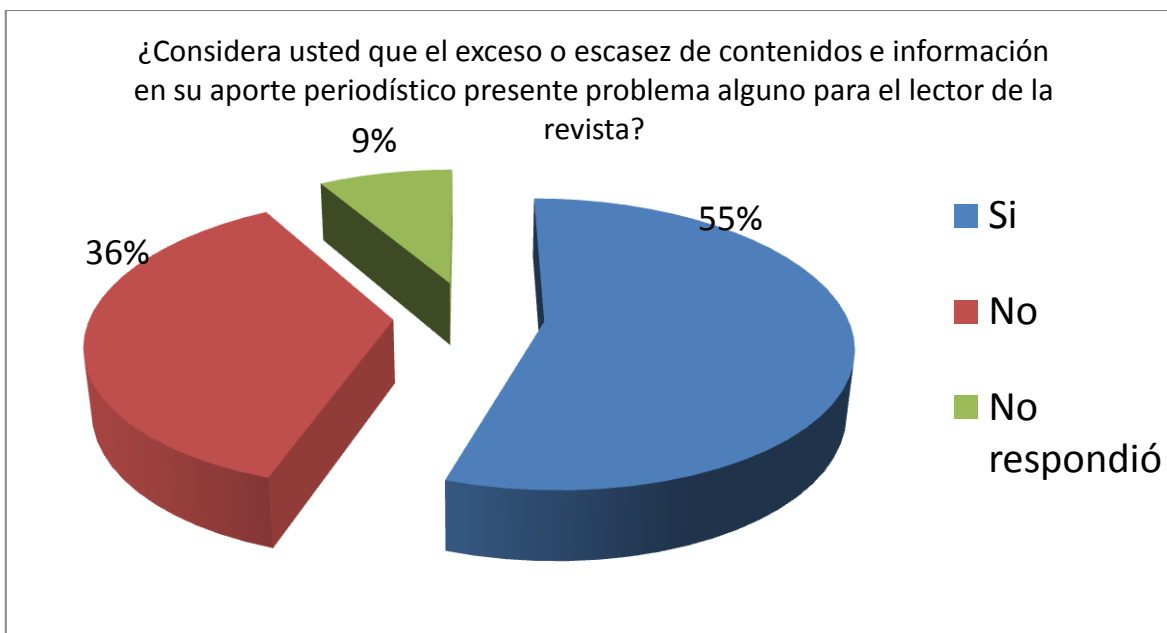


Total de respuestas seleccionadas	245	100%
Educación	34	14%
Psicología	17	7%
Medio Ambiente	31	12%
Tecnología	32	13%
Técnicas de Enseñanza – Aprendizaje actuales	66	27%
Tema de su proyecto de Tesis	56	23%
No Respondió	9	4%

Los encuestados fundamentan que el tema primordial el cual debe agregarse a la Revista Humanidades debe ser educacional, sin embargo este es el uno de los temas que predominan en la Revista, por lo tanto se observa una buena analogía en la finalidad de la Revista como aportadores de información.

3.7.24. Gráfica Número 24

Pregunta 9: ¿Considera usted que el exceso o escasez de contenidos e información en su aporte periodístico presente problema alguno para el lector de la revista?



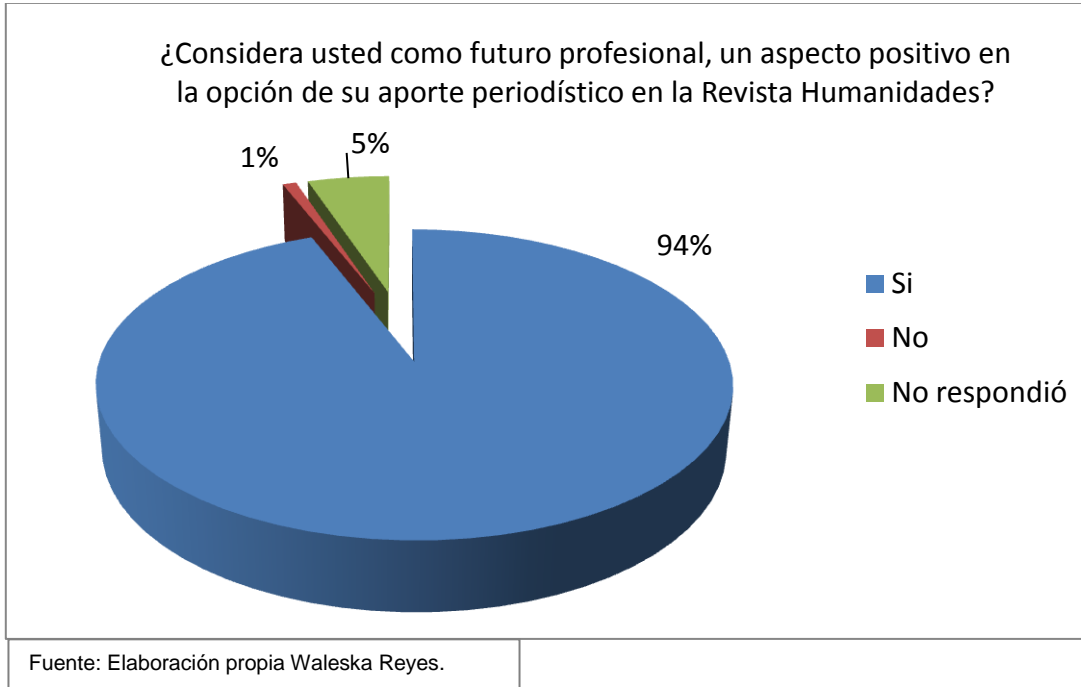
Fuente: Elaboración propia Waleska Reyes.

Total	118	100%
Si	65	55%
No	43	36%
No respondió	10	9%

Los estudiantes de maestría consideran que el exceso de contenido provoca una dificultad para que sea leído su aporte, esto es importante, ya que los estudiantes que actualmente han contribuido a la revista Humanidades poseen demasiada información y a pesar de algunos cortos son carentes de información importante. Esto refleja el desconocimiento de la elaboración de artículos.

3.7.25. Gráfica Número 25

Pregunta 10: ¿Considera usted como futuro profesional, un aspecto positivo en la opción de su aporte periodístico en la Revista Humanidades?



Total	118	100%
Si	111	94%
No	1	1%
No respondió	6	5%

Los estudiantes de maestría consideran importante tener la oportunidad de publicar su aporte periodístico en la revista Humanidades, lo cual se denota en las solicitudes contribución a la elaboración de esta revista ya que son muchos los que solicitan un espacio. Por lo tanto debe contar con una estructura adecuada y elaborada de una forma correcta y profesional.

3.8. Instrumento Utilizado

Los instrumentos utilizados en las técnicas de recolección de datos fueron el cuestionario y entrevista. El cuestionario fue utilizado para el personal administrativo, docente y estudiantes de maestría que pertenecen a la Facultad de Humanidades. Las entrevistas fueron utilizadas hacia las personas participantes en el proceso de la elaboración de la Revista Humanidades.

3.9. Resultados del Diagnóstico

A continuación se presenta las matrices con indicadores de las entrevistas ejecutadas hacia las personas participantes en la elaboración de la revista y las encuestas realizadas al personal administrativo y docente de la Facultad así como a estudiantes de posgrado.

3.9.1. Matriz de Entrevistas

MATRIZ DE ENTREVISTA A DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
M. A. Elba Monzón de Barillas	
Pregunta	Respuesta (Resumen)
1. ¿En qué consiste la revista Humanidades?	Es un instrumento que nos esta sirviendo para informar todas las actividades más relevantes de la Facultad de Humanidades, así mismo se da a conocer algunos trabajos, como ensayos, que los estudiantes de maestría publican en la revista.
2. ¿Cuáles son sus objetivos?	Visibilizar todas las actividades tanto académicas como administrativas, sociales y culturales que se realizan en la Facultad de Humanidades, tanto externo como interno.
3. ¿Qué procesos se realizan para llevar a cabo la revista?	Es una planificación de los temas que se van a tratar. La revista está planificada con 5 secciones, se hace planificación en cada una de las secciones. Se establecen los temas y luego se solicita a las personas responsables que tuvieron implicación directa en la temática, se le solicita a ellos que escriban un artículo.
4. ¿Qué criterios fundamentales debe cumplirse en el proceso de la elaboración de la revista?	Se les da un espacio determinado dependiendo de la temática y se les da un tpo de letra, un tamaño de letra y si es una o dos cuartillas para el artículo. Así mismo se le solicita fotografías en jpg cuando son personas que no pertenecen directamente de la Facultad.

5. ¿Qué personas participan en la realización de contenidos de la revista?	Licenciados, estudiantes de licenciatura, de profesorado, posgrado, no tenemos un perfil establecido, simplemente los estudiantes vienen y solicitan escribir en la revista además de los licenciados que nosotras solicitamos que escriban.
6. ¿Qué géneros periodísticos fundamentales son los más utilizados en la revista? ¿Por qué?	Son artículos y algunas columnas que se escriben pero regularmente son artículos y noticias de lo que se ha hecho en la Facultad.
7. ¿En qué materiales se apoyan sus colaboradores para elaborar sus aportes informativos?	Generalmente en bibliografía basada en la temática que ellos escriben.
8. ¿En cuánto tiempo se realiza la revista?	Regularmente la planificación y edición son mas o menos dos meses que se lleva a cabo la revista.
9. ¿Existe un soporte económico permanente para la reproducción de la revista?	Si posee un soporte económico ya que hay un renglón 162 creo, donde se planifica el gasto y el costo de la revista. Dependiendo del presupuesto a veces está disponible en el tiempo y a veces no. Esto de alguna manera genera un retraso en el proceso de la revista.
10. ¿De qué forma se distribuye la revista?	La distribución es la siguiente: Se les entrega a los profesores de la Facultad incluyéndose directores, coordinadores y al consejo superior universitario. Posteriormente se envían a ONG's y a bibliotecas del país.

MATRIZ DE ENTREVISTA A DISEÑADORA GRÁFICA DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
María Ileana Álvarez.	
Pregunta	Respuesta (Resumen)
1. ¿Cuántas veces ha elaborado la diagramación de la revista?	Una vez.
2. ¿Qué normativas básicas toma en cuenta para el diseño de la revista?	Utilizar colores por secciones, colocar como mínimo una fotografía por artículo, la información deber estar estructurada por 3 columnas, el tamaño de la letra, el tamaño de la revista es carta y el uso de un diseño general en las páginas de la revista.
3. ¿En qué tiempo se lleva a cabo la elaboración del diseño de la revista?	Este proceso se realiza en un mes, despues de contar con todo el material a utilizar.
4. ¿Qué dificultades ha encontrado durante la elaboración de la revista?	Por el momento, ninguno.

ENTREVISTA A ENCARGADO DE CORRECCIÓN Y ESTILO DE LA REVISTA HUMANIDADES	
Doctora Lilia Mendoza.	
Pregunta	Respuesta (Resumen)
1. ¿En qué consiste su aporte hacia la revista en cuando a “Corrección y estilo”?	Yo hago corrección de texto, porque el estilo no se puede corregir, solamente la propuesta. Consiste en leer toda la revista, primero ver como está estructurada toda la revista y luego leer detenidamente cada artículo con el propósito de hacer las correcciones en cuanto al aspecto sintáctico, de ortografía, presentación de revista y separaciones correctas de las palabras.
2. ¿En qué consiste y cuánto tiempo se lleva a cabo este proceso?	Esta revisión acuciosa del contenido depende del numero de páginas y la estructura del contenido. Algunos artículos osn demasiados largos y requieren mas tiempo de revisión que otros.
3. ¿Qué normativas utiliza para la corrección de contenido de la revista?	Escencialmente se utiliza todo el conocimiento que se tiene en cuanto a redacción. Regularmente tengo un diccionario cerca para consulta y procuro tener mucho cuidado con las palabras que regularmente ya están utilizadas pero algunas veces se nos va alguna letra o un dedazo, que son parte de la corrección.
4. ¿Qué aspectos positivos y negativos ha encontrado en cuanto al contenido de la revista?	Negativos no he encontrado pienso que las personas que hacen su aportes lo hacen con la mejor intención de aparecer publicadas, y trabajan temas muy interesantes; lo que he visto es, desde mi punto de vista y con todo el respeto que me merecen, he visto una carga de aspectos pedagógicos, más que de las otras áreas que sirve la Facultad. Pero entiendo que muchas veces hay indiferencia para mandar los artículos y que no depende del Departamento de Relaciones Públicas, depende del interés que en cada departamento ponga para aportar sus ensayos para enriquecer la revista. En ese sentido quienes más aportan son los pedagogos, aparte de eso que es el Departamento más grande de la Facultad. Sin embargo creo que si debe ponerse más interés en enviar nuestros aportes. Pero lo que pasa es que tenemos una carga de trabajo muy pesada y cuando sentimos ya nos agarró el dedo en la puerta porque la revista ya está terminada y no pasamos nuestro ensayo, pero sí vale la pena preocuparnos por colaborar con la revista porque realmente es un excelente medio de difusión para dar a conocer a la Facultad.
5. ¿Cree usted que es importante la existencia de otros géneros periodísticos dentro del contenido de la revista?	Son ensayos, no son en sí artículos. Cada género periodístico tiene su propias estructuras. Lo que en esta revista se da son ensayos, y precisamente es por su propia naturaleza. Podrían insertarse estos géneros periodísticos, la persona que lo va a hacer obviamente tiene que manejar el contenido, estructuras, todo, para que realmente responda a esos géneros. Realmente aqui no conocemos los géneros periodísticos, habría que enseñarles a los aportadores a hacer esas estructuras, lo veo un poco difícil mas no imposible debido al que hacer diario de los licenciados.

3.9.2. Matrices de Encuestas

Matríz Encuesta dirigida a Personal Administrativo y Docente Facultad de Humanidades		SI	NO	NR
1. ¿Conoce usted la revista semestral “Humanidades” que se distribuye en la misma unidad académica?		52	10	
2. ¿Ha leído en alguna oportunidad esta revista?		45	17	
3. ¿En qué medio ha leído las publicaciones de la revista “Humanidades”?				
	Digital	7		
	Impresa	38		
				17
4. ¿Qué sección le llama más la atención a leer?				
	Humanidades por dentro	18		
	Actualidad	9		
	Lectura	10		
	Eventos	22		
	Formación	14		
				17
5. ¿Lee usted completa la revista?		13	33	16
6. Si su respuesta fue negativa, seleccione una razón del motivo:				
	Demasiado contenido.	22		
	Poco interesante.	6		
	Difícil para leer.	5		
7. En cuanto a diseño gráfico (estructura visual) de la revista, seleccione una calificación para ésta:				
	Buena.	36		
	Regular.	9		
	Deficiente.			
				17
8. En cuanto a contenido escrito en general, elija una calificación:				
	Demasiado extenso.	23		
	Poco extenso.	2		
	Adecuado.	20		
				17
9. En cuanto a su información en general, defina una calificación:				
	Interesante.	39		
	Poco interesante.	6		
				17
10. ¿Qué clase de contenido periodístico cree usted que prevalece en la revista?				
	Noticia.	6		
	Reportaje.	6		
	Entrevista.	0		
	Artículo.	23		
	Columna de Opinión.	8		
	Todas las anteriores.	5		
				17

Matríz Encuesta dirigida a Estudiantes de Maestría Facultad de Humanidades		SI	NO	NR
1.	¿Conoce usted la revista semestral “Humanidades” que se distribuye en la misma unidad académica?	30	88	
2.	¿Ha leído en alguna oportunidad esta revista?	28	90	
3.	¿En qué medio ha leído las publicaciones de la revista “Humanidades”?			
	Digital	10		
	Impresa.	20		
	Ninguno.	88		
4.	¿Tenía usted conocimiento de la opción de solicitud de un agregado de un aporte periodístico elaborado por usted a la revista como requisito para cerrar su carrera de doctorado o maestría?	50	63	5
5.	¿Tiene usted algún conocimiento sobre la elaboración de algún género periodístico?	44	68	6
6.	Si en dado caso tuviera que escribir un contenido a la revista Humanidades, ¿Qué clase de contenido cree usted que pueda realizar para su aporte a la revista?			
	Noticia.	6		
	Reportaje.	12		
	Entrevistas.	6		
	Artículo.	73		
	Columnas de opinión.	30		
	Todas las anteriores.	13		
7.	¿Qué recursos utilizaría para apoyarse en la elaboración de su aporte periodístico?			
	Libros.	21		
	Revistas de periódicos.	9		
	Internet.	17		
	Todas las anteriores.	91		1
8.	¿Qué otros temas considera usted que se pueda agregar a la Revista Humanidades?			
	Educación.	34		
	Psicología.	17		
	Medio Ambiente.	31		
	Tecnología.	32		
	Técnicas de Enseñanza – Aprendizaje actuales.	66		
	Tema de su proyecto de Tesis.	56		
				9
9.	¿Considera usted que el exceso o escasez de contenidos e información en su aporte periodístico presente problema alguno para el lector de la revista?	65	43	10
10.	¿Considera usted como futuro profesional, un aspecto positivo en la opción de su aporte periodístico en la Revista Humanidades?	111	1	6

CAPÍTULO IV

4. Estrategia Comunicacional

4.1. Propuesta Comunicacional

En base a los resultados obtenidos en el Diagnóstico, se ha realizado una Propuesta Comunicacional para el fortalecimiento de la estructura de la de la revista Humanidades, su distribución en la versión impresa y la estimulación de su lectura en la versión digital, utilizando elementos que maneja el Departamento de Relaciones Públicas. Esta propuesta está formada por los siguientes proyectos:

4.1.1 Fortalecimiento de la Estructura y la Revista Humanidades:

Consiste en la participación de practicantes de Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación los cuales deberán aportar como proyecto una estructura final de la revista siguiendo la base general establecida en el Departamento de Relaciones Públicas fortaleciendo los géneros periodísticos que podrían agregarse a la revista además de los ensayos que se aportan.

Asimismo, la capacitación de los aportadores de información de la Revista, ya que podrían realizar sus ensayos convirtiéndolos en artículos debidamente estructurados por medio de un Taller llamado “Escritos periodísticos para la revista Humanidades”, dirigido hacia Docentes que deseen participar en aportes para la ésta, ya que no son muchos los que participan actualmente.

Este Taller tendrá el propósito de explicar con el apoyo de Licenciados docentes pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación lo que consiste cada escrito periodístico y su estructura de elaboración. Así también el ejercicio de práctica de su elaboración para asegurar su motivación a tener la capacidad de realizarlos sin problema alguno.

Este taller será notificado por medio de la publicidad reglamentada que utiliza la Facultad de Humanidades la cual consiste en el uso de afiches impresos. Se hará el uso de estos los cuales serán colocados en lugares estratégicos del segundo

nivel del edificio S4 ya que se encuentran allí los cubículos donde los docentes realizan sus labores de descanso y revisión de trabajos de sus estudiantes.

Asimismo, se realizará un afiche en versión digital utilizando el mismo diseño del impreso, para evitar confusiones del público objetivo. Este se colocará en la página web de la Facultad de Humanidades. Asimismo, se hará la entrega de invitaciones formales impresas para los docentes y una versión virtual para colocarla en la fanpage de Facebook de la Facultad de Humanidades.

De esta manera, también se pretende realizar un trifoliar informativo de las actividades que se llevarán a cabo en el Taller. Asimismo, se le otorgará a cada participante un folleto llamado: Guía de elaboración de géneros periodísticos la cual tendrá los pasos para realizarlos. También se entregarán a cada estudiante de posgrado que desee dar su aporte para la Revista Humanidades.

4.1.1.1. Plan de Taller para Capacitación del Uso Adecuado de los diferentes Géneros Periodísticos

Taller para Capacitación					
Tema: Utilización Adecuada de los diferentes Géneros Periodísticos.					
Objetivo General del Taller:					
Proporcionar a los participantes un repertorio de los procedimientos de elaboración de los diferentes géneros periodísticos para que puedan comenzar de inmediato sus escritos periodísticos bien elaborados para la revista Humanidades.					
Fecha	Contenido	Disertante	Material a Utilizar	Lugar	Hora
03 de febrero de 2014.	Bienvenida	Directora del Departamento de Relaciones Públicas y Epesista en Ciencias de la Comunicación.	Audiovisual.		8:00 a 8:15 horas
	Lenguaje y Estilo en los	Licenciado en	Presentación		8:15 a 8:30

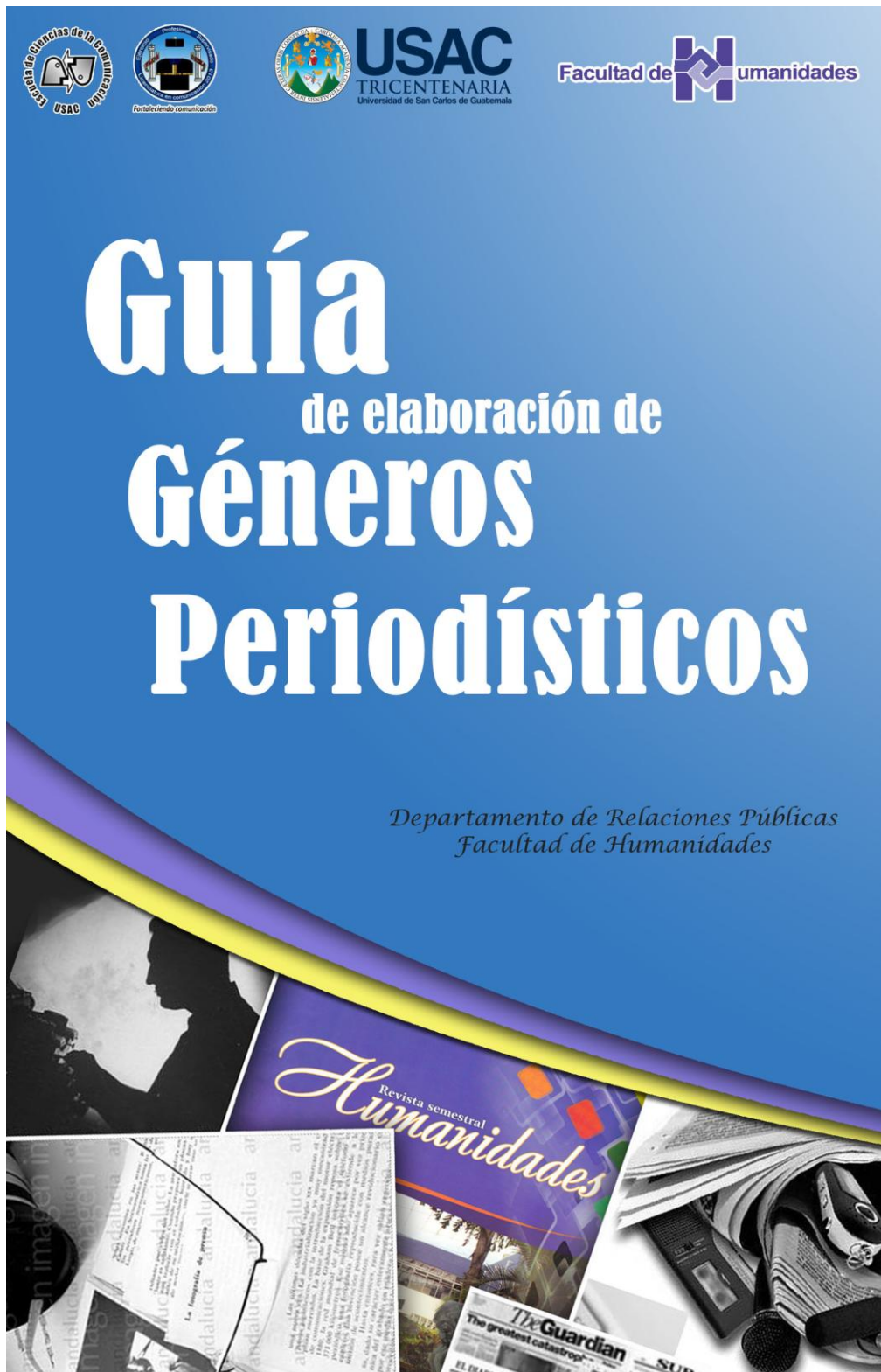
	Escritos Periodísticos.	Ciencias de la Comunicación.	de power point.	Aula Magna "José Rölz Bennet", primer nivel edificio S4	horas
	La Noticia	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Folleto que se entregará: Guía para elaboración de Géneros Periodísticos.	Facultad de Humanidades.	8:30 a 9:00 horas
	El Reportaje	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.			9:00 a 9:30 horas
	La Entrevista	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.			9:30 a 10:00 horas
	RECESO	Epesista en ciencias de la comunicación junto con personal de servicio de la Facultad de Humanidades.	Mesa, refacción preparada por la epesista.		10:00 a 10:30 horas
	El Editorial y El Artículo	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.			10:30 a 11:00 horas
	La Columna.	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.			11:00 a 11:30 horas
	La Crónica	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.			11:30 a 12:00 horas

4.1.1.2. Guía de elaboración de Géneros Periodísticos

La guía de elaboración de géneros periodísticos consiste en un folleto tamaño media carta de 10 páginas a full color en el cual se encontrará cada uno de los diferentes géneros periodísticos, su formulación y ejemplos. Este documento se les hará entrega a los participantes del taller antes mencionado para obtener una base para elaborar los aportes que deseen entregar para la revista Humanidades.

A continuación se presenta la portada de dicha guía y la ejemplificación de algunas de las páginas de su contenido. La portada posee la idea tomada del material realizado para la publicidad para promocionar el taller colocando los logos respectivos y adicionando la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Su estructura está tomada de bibliografías utilizadas también en el presente informe y de referencias electrónicas. Se han colocado los datos de estos documentos en la contraportada del documento lo cual servirá de ayuda a los lectores si desean más información.



Portada de Guía de elaboración de Géneros Periodísticos.

La Noticia

Consiste en el relato de hechos novedosos que son de interés general. Se debe reflejar lo sucedido de una manera objetiva, sin opinar sobre los hechos. Suele ser breve y concisa y se centra en los datos más importantes. Es una noticia si:

- 1- Alguien, informador o agencia informática, tiene que conocer el suceso.
- 2- Hay que valorarlo y decidir si ese hecho es digno de formar una noticia.
- 3- Se le da forma lingüística, es decir, se redacta un texto.
- 4- Se incluye en una serie o cadena informativa.

Para que un hecho se convierta en una noticia, esta debe tener las siguientes características:

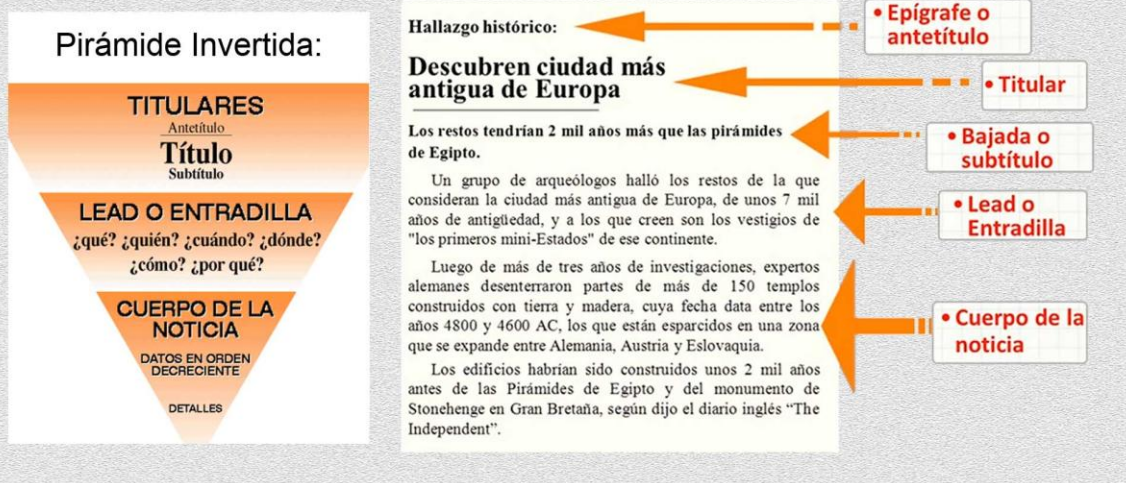
- Actualidad del suceso.
- Proximidad.
- Lo sorprendente del asunto.
- Los protagonistas y su importancia en la sociedad.
- La sociedad y la trascendencia del tema.
- Los aspectos humanos y emotivos.
- Su relación con los deportes, la cultura y los espectáculos.

La noticia se estructura en tres elementos:

-El titular: resume el tema en pocas palabras, es una frase breve que da información de forma llamativa, clara y concreta. Se distingue por un mayor tamaño de letra y el uso de la letra en negrita. A veces se completa con un antetítulo y un subtítulo para facilitar la comprensión de la noticia.

-La entradilla: es un resumen de lo más significativo de la noticia, son unas líneas o primer párrafo tras el titular. Recoge los elementos más importantes de la noticia. Suele responder a seis preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿porqué? y ¿cómo? A veces está resaltada con otro tipo de letra.

-El cuerpo: completa los detalles de la noticia. El cuerpo se redacta empezando por los datos más importantes y dejando para el final los detalles más prescindibles del acontecimiento. Esta estructura de interés decreciente recibe el nombre de pirámide invertida.



La Entrevista

La entrevista es una charla, sobre la base de una serie de preguntas, que sostiene un periodista con otra persona, con el propósito de obtener informaciones que el profesional desconoce pero que desea descubrir para satisfacer los intereses de sus lectores. La entrevista siempre debe transcurrir como una conversación grata para el entrevistado. En muchas ocasiones el entrevistado parte de una actitud desconfiada pero las preguntas y la conversación del periodista consiguen una disposición mucho más expresiva y sincera de su parte.

Las características de una entrevista son:

1. Lo que es general en la charla, de interés mutuo.
2. Crear un ambiente de confianza; ser agradable al entrevistado.
3. La pregunta puede ser sustituida por una continuidad de movimiento, expresión, etcétera.
4. No hay que tratar de rivalizar con el entrevistado, ya sea en conocimientos o palabras rebuscadas.
5. Romper el nerviosismo que existe en una entrevista concertada previamente. Hallar la confianza.
6. Las preguntas deberán dirigirse al meollo del problema.
7. No dejarse entretener por el entrevistado. No convertirse en su secretario.

La entrevista puede ser:

Entrevista noticiosa: Sirve para sacar información de testigos de un hecho que no presenciamos. La fuente serían todas las personas que tuvieron cierta relación en el asunto o están relacionados con determinado trabajo. Entrevista de opinión. Se pide la opinión de personas que tienen autoridad para hablar sobre algún asunto por cuestión del cargo que ocupan. Generalmente se les hace a personas que destacan en su actividad. Los artistas de arraigo popular o a personas que sean representativas de una forma de vida o que constituyan un problema social.

Características de la Entrevista:

Entrevista de simblanza: Se conversa con el personaje para captar sus características personales y transcribirlas en la misma entrevista. Encuesta: La encuesta es una mezcla de noticia y entrevista. Es noticiosa y de opinión. Se hace a varias personas acerca de un mismo hecho.

Fases para una entrevista:

Preparación: Puede ser información de tipo documental, remota (ficheros de personas, temas, etc.) y de tipo inmediata (llevar un buen cuestionario). **Realización:** Se trata de señalar qué dijo el entrevistado, qué no dijo o no quiso decir, dónde y cuándo lo dijo. Para ello es preciso seleccionar bien las preguntas a formular.

Examen de datos: Hay que tener un verdadero interés en la entrevista que se está realizando, ejercitar la memoria, no obstante que hay auxiliares como la grabadora en la que no se debe confiar demasiado. Siempre es necesario anotar datos, en función de conceptos y no sólo de palabras.

Redacción de una entrevista

La técnica de redacción de la entrevista consiste en alternar las descripciones o consideraciones que realiza el periodista con las palabras textuales del entrevistado. Esa combinación permite que el lector pueda penetrar en la psicología del personaje. Para lograrlo, el periodista debe incluir aspectos interpretativos en su texto.

Además, deben considerarse algunos aspectos como:

1. Datos de la persona, obtenidos durante la preparación y la realización de la entrevista.
2. El tema o asunto a tratar.
3. Qué dijo o qué contestó el entrevistado. Son los datos aportados muy personalmente por parte del personaje y que puede presentarse en estilo directo; es decir, diálogos a base de pregunta-respuesta o con frases entre comillas o por separado, o bien integrados en una explicación.

También pueden ser presentados en estilo indirecto, o sea la síntesis de la contestación, presentada con las palabras del reportero.

4. Cómo lo dijo: Son las observaciones acerca de las actitudes, gestos o ademanes, o sobre la forma de vestir del entrevistado. Puede presentarse en forma objetiva o subjetiva, redactados en párrafos aparte o con frases entre guiones en una contestación.

5. Lo que no dijo o no quiso decir: Puede ser presentado en observaciones objetivas o subjetivas. Estas pueden referirse al tema o al entrevistado, en párrafos aparte o frases entre guiones.

6. Donde lo dijo: Son las descripciones, pintorescas o topográficas del lugar donde se efectuó la entrevista, ya sea en forma objetiva o subjetiva.

Otras recomendaciones a la hora de la redacción son las siguientes:

Agrupación de temas: Es muy probable que durante la charla se hayan abordado desordenadamente diferentes asuntos, o bien diferentes aspectos del asunto central. Un desarrollo lógico: Será la agrupación de temas donde se ordene la redacción de la entrevista en: causas, características, consecuencias, soluciones, etc. para ayudar al lector a comprender panorámicamente el tema abordado. **El desarrollo cronológico:** Después del párrafo de enlace se redacta la entrevista en el mismo orden en que fue realizada. Este desarrollo es propio de aquellas entrevistas, generalmente breves, que se han realizado ordenadamente y no existe posibilidad de confusión para el lector.

El Reportaje

Relata hechos de interés actual en torno a un tema. Es una noticia ampliada que permite un estilo más personal, puesto que aparece con la firma del autor. Añade a la información la investigación y la documentación referida a un acontecimiento o a algún aspecto de la noticia. Su interés reside en el tratamiento del tema, no tanto en su actualidad. Los reportajes profundizan en las causas, las consecuencias y en otros diversos detalles del tema tratado.

El reportaje tiene algo de la estructura de la noticia y también de un texto expositivo. Consta, de un titular, entradilla, cuerpo y final.

ARI SALUD

Con la nutricionista en el súper

Hacemos la compra con una experta en alimentación. Ella nos ayuda a contar calorías, reducir grasa y llenar nuestro carro de lo verdaderamente saludable

Texto: SONIA FORNELS Foto: DIEGO LAFUENTE

Los yogures desnatados con trozos de chocolate ¿siguen siendo productos bajos en calorías?

Un producto *light* o bajo en calorías debe cumplir una serie de requisitos, como, por ejemplo, tener un producto de referencia en el mercado que no sea hipocalórico y, además, aportar un 30% menos de calorías, como mínimo, que aquél. Por lo tanto, un yogur desnatado con trozos de chocolate aporta menos calorías que otro sin descremar (unas 68 kcal frente a 115 kcal por cada 100 g de producto), pero más que uno desnatado sin más (37 kcal/100 g).

¿Hay alimentos medicina?

No, y es un error comprarlos con esa finalidad. Hay alimentos que contienen ingredientes, como el calcio—que beneficia al sistema óseo—o la fibra—que facilita el tránsito intestinal—. Ayudan pero no curan. ¿Un ejemplo? En 1923, los médicos comenzaron a recetar yogur a sus pacientes y se vendía en farmacias, y ahora es un postre estrella.

¿Cuál es la diferencia entre la grasa animal y la vegetal?

A la hora de aportar calorías (9 kcal/g) no hay diferencia. El matiz está en la calidad. Desde el punto de vista nutricional es más correcto hablar de grasas insaturadas y saturadas. Las primeras, están en el pescado azul, el pollo y los aceites de semilla (oliva, girasol...). Las últimas provienen de las carnes rojas (vacuno, cordero...) y los productos lácteos enteros. El consumo excesivo de grasa saturada se asocia a enfermedades cardiovasculares.

Un producto 'light' debe tener en el mercado otro de referencia y aportar un 30% menos de calorías que éste



112 www.ari-revista.com enero 2007

-Un titular que sea atrayente para animar a leerlo.

-Una entradilla que resuma y presente el tema.

-Un cuerpo cuya estructura ha de ser lógica, siguiendo un hilo conductor que le de coherencia, y ha de ir salpicada de ejemplos, datos, anécdotas que den interés al reportaje.

-Un final en el que se vuelve a la idea inicial para dar sentido a todo el relato.

4.1.1.3. Ideología del Diseño para Promoción del Taller

La idea general del diseño del material publicitario para la promoción del Taller: “Escritos periodísticos para la Revista Humanidades” es la ideología del periodismo en la Facultad de Humanidades. Aparecen imágenes de una libreta, periódicos, lentes de cámaras fotográficas, cámaras de televisión, grabadoras y micrófonos. En el fondo aparece una libreta y un lapicero y un teclado de computadora refiriéndose a la maquina completa. Estos objetos identifican a un periodista en la actualidad.

La ideología de los siguientes diseños es hacer conciencia en el público objetivo, Docentes de la Facultad de Humanidades, que si desean escribir, pueden hacerlo en forma periodística. Y ver publicados sus artículos.

Estos diseños están elaborados, en su forma general, según las normas de los formatos establecidos por el Departamento de Relaciones Públicas siguiendo un patrón de diagramación de logotipos, estructura y posiciones del título y contenidos.

En cuanto a las imágenes, aparecen una serie de objetos en blanco y negro que se utilizan para elaborar y consultar el modo y forma los géneros periodísticos. También se crea un fondo distinto para hacerse notar más, es decir en el uso del color.

Asimismo, se colocaron los logotipos de la Facultad de Humanidades, anfitrión de la actividad, situado según la norma de diseño general del Departamento de Relaciones Públicas; adicionando los logotipos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como Unidad Académica participante y el del Ejercicio Profesional Supervisado del área de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, como sujeto organizador y participante.



Diseño de Invitación impresa y digital para la promoción de la asistencia al taller “Escritos periodísticos para la Revista Humanidades”.



Diseño del diploma en el taller “Escritos periodísticos para la Revista Humanidades” el cual se entregará el mismo día.

FACULTAD DE HUMANIDADES

M. A. Walter Mazariegos
Decano

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

M. A. Elba Monzón de Barillas
Directora

María Ileana Alvarez
Diseñadora gráfica.

Astrid Waleska Reyes Motta
Epesista Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Humanidades
Departamento de Relaciones Públicas

Programa de actividades

"Escritos Periodísticos para la Revista Humanidades"

Guatemala, enero de 2014.

"Id y enseñad a Todos"

Facultad de Humanidades

USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Humanidades

"Escritos Periodísticos para la Revista Humanidades"

Hora:	Actividad	Encargado
08:00 a 08:15 horas	Bienvenida al Taller.	Directora de Relaciones Públicas M. A. Elba Monzón de Barillas.
08:15 a 08:30 horas	Introducción del tema ¿Qué son los géneros periodísticos? Forma y Estilo en los géneros periodísticos.	Docentes Periodistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: (Listado de docentes)
08:30 a 09:00 horas	Tema: Géneros periodísticos y su proceso de elaboración: La Noticia	
09:00 a 09:30 horas	El Reportaje	
9:30 a 10:00 horas	La Entrevista	
10:00 a 10:30 horas	Receso	
10:30 a 11:00 horas	El Editorial y El Artículo	
11:00 a 11:30 horas	La Columna	
11:30 a 12:00 horas	La Crónica	

Diseño de Programa de Actividades en forma de trifoliar impreso el cual se entregará el día del taller "Escritos periodísticos para la Revista Humanidades".



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Humanidades
Departamento de Relaciones Públicas

Invita a Docentes de la FACULTAD de Humanidades y personas que deseen participar de la Facultad en el Taller:

"Escritos Periodísticos para la Revista Humanidades"

Impartido por docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Se llevará a cabo en el Aula Magna "José Rölz Bennet"
el día lunes 03 de febrero de 2014
de 8:00 a 12:00 horas

"Id y enseñad a Todos"



USAC TRICENTENARIA
Revista semestral
Humanidades
Año 4 - número 2 - noviembre 2011

Escuela de Ciencias de la Comunicación
USAC
Fortaleciendo comunicación

Facultad de Humanidades
PERIÓDICOS

Diseño de afiche 11 X17 pulg. El cual se imprimirá y se colocará en puntos estratégicos del Edificio S4 de la Facultad de Humanidades, al igual que en la página web para promocionar la asistencia al taller "Escritos periodísticos para la Revista Humanidades".

4.1.1.4. Proyección del Contenido Escrito en la Revista Humanidades

Se estima la siguiente estructura textual en la revista Humanidades en el proceso de cambio según la propuesta anterior. Esto se realizará en el momento en que los practicantes del Ejercicio Profesional Supervisado de Periodismo elaboren los escritos periodísticos para esta revista.

- En la primera página de contenido se colocará el editorial que deberá ser estructurado en base a la visión de la Facultad de Humanidades. Deberá llevar su respectiva firma con el logo de esta Unidad Académica.
- Humanidades por Dentro: En este segmento se encontrarán noticias, los cuales relatarán las actividades internas de la Facultad de Humanidades para su extensión académica.
- Actualidad: Se encontrarán reportajes y artículos sobre actividades que se realizan en las sedes departamentales de la Facultad de Humanidades.
- Lectura: Se escribirán crónicas, entrevistas, columnas de opinión y columnas de análisis sobre temas de educación y cualquier otro que sea aprobado por el Departamento de Relaciones Públicas.
- Eventos: Se colocarán noticias, reportajes y notas informativas sobre actividades que se realizan en la Facultad de Humanidades. Este segmento se dividirá en tres áreas: deportiva, actividades estudiantiles, actividades administrativas y culturales.
- Formación: Se realizarán artículos y noticias los cuales relatarán sobre congresos realizados en la Facultad y entrevistas hacia los coordinadores de los eventos o a un expositor invitado.
- La diagramación de la revista Humanidades se realizará a cuatro columnas, para evitar una saturación visual de texto.

- Se utilizará la letra arial 12 para una mejor lectura.
- Se exigirá que el contenido de los diversos géneros periodísticos no sobrepasen una cuartilla, es decir, 27 líneas para facilitar la diagramación.
- En la portada de dicha revista se agregará el número de ejemplar para un mejor orden administrativo de sus publicaciones.

4.1.2 Distribución impresa de la Revista Humanidades

En esta segunda parte se propone el proceso de repartición interna de la Revista, ya que actualmente solamente es repartida a los docentes de la Facultad. También se propone dar uno o dos ejemplares a las oficinas de los diferentes Departamentos del área Administrativa de la Facultad, promoviendo así el conocimiento de la existencia de la revista y fomentar su lectura.

La distribución la hará el Departamento de Relaciones Públicas, según la aprobación correspondiente.

4.1.3 Campaña Publicitaria para incentivar la lectura de la Revista en su versión Digital

Para seguir fomentando la lectura de la Revista, que su edición es limitada, se realizará una pequeña campaña publicitaria para motivar a las personas del edificio a leer la Revista, inclusive sea más conocida en el área estudiantil y externa de esta Unidad Académica, por lo cual ayudará a un reconocimiento mayor de la Facultad de Humanidades en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En esta campaña publicitaria llamada “¿Y usted, ya la leyó?”, se realizarán afiches impresos que se colocarán en las carteleras del segundo nivel del Edificio S4, así también dentro de la revista impresa y banners web con el respectivo link de redirección hacia la revista, los cuales se subirán en la Fanpage de Facebook y en la página principal de la página web de la Facultad de Humanidades.

4.1.3.1. Diseño para Campaña publicitaria

Para la ideología de los diseños para la campaña de motivación de la lectura de la revista Humanidades en su versión digital, se estableció la aparición de la portada en donde aparece un cursor de mouse de la computadora, que define la versión digital la que se está promocionando, apareciendo la frase “¿Y usted, ya la leyó?” junto un fondo azul, la dirección web y los respectivos logotipos.

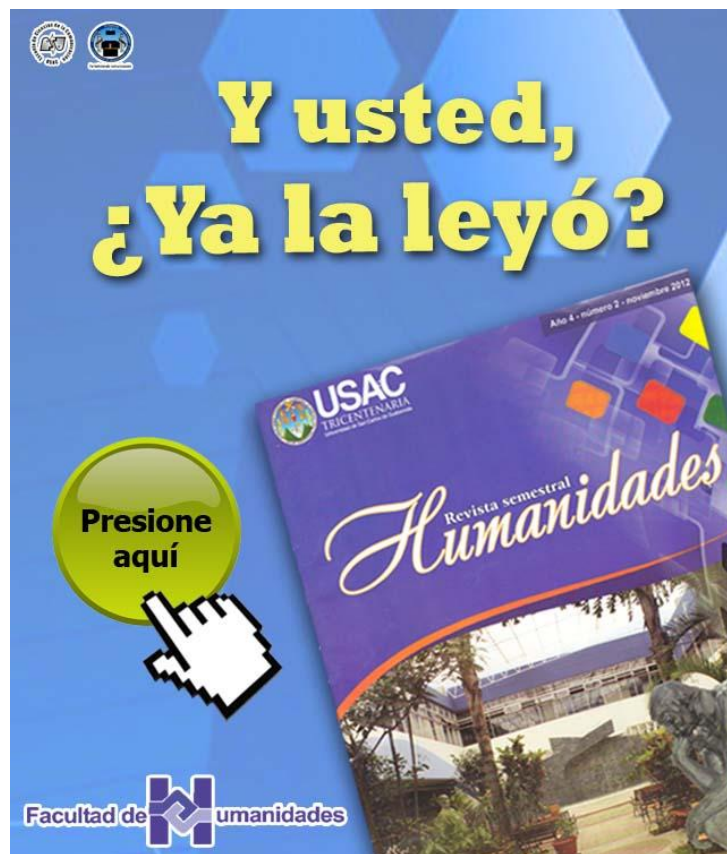
Se estableció de fondo, con tonos suaves el color azul debido a que es un color equilibrado, tranquilizante, permitiendo la concentración. Por lo cual puede notarse la revista en primer plano. Este fondo posee líneas y hexágonos más claros y suavizados para dar elegancia y dinamismo.

El color de la leyenda y la dirección de la página web están en color amarillo debido al resaltamiento y es precisamente lo que se busca al momento de observar el afiche. Su letra es similar a la tipología alas páginas web. Los logotipos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y del Ejercicio Profesional Supervisado de esta Unidad Académica se encuentran esquinados y el de la Facultad de Humanidades se colocó en puntos estratégicos.

La revista contiene sus colores en relación con la Facultad. Cada publicación varía de acuerdo a la normativa de colores aprobadas por el Departamento de Relaciones Públicas.

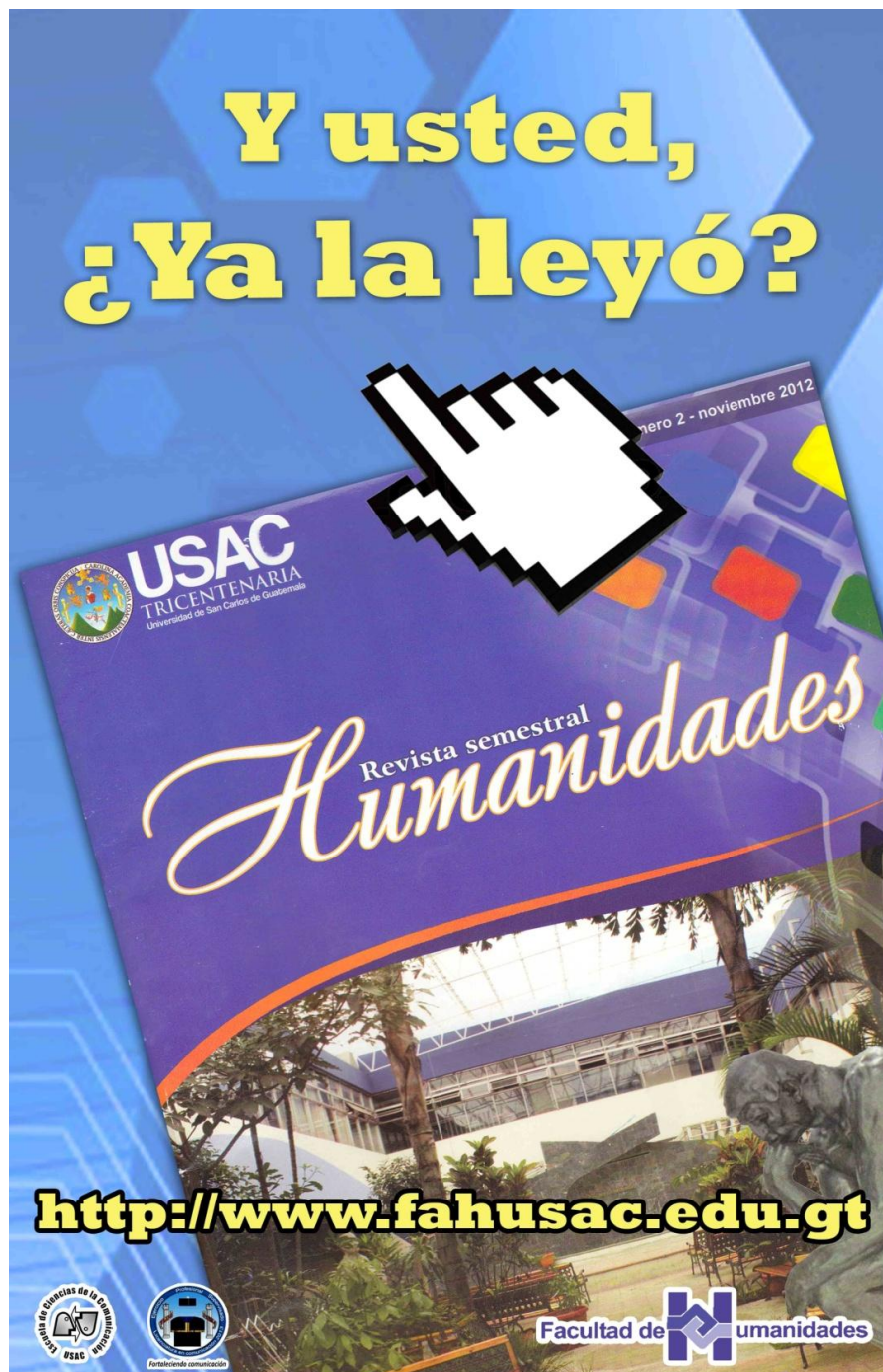


Diseño de banner que se colocará en la Portada del Fanpage de la red social Facebook para la campaña publicitaria “¿Y usted, ya la leyó?”.



Diseño de banner web el que se colocará en la página principal del portal web de la Facultad de Humanidades <http://www.fahusac.edu.gt/es/> para la campaña publicitaria “¿Y usted, ya la leyó?”.

Aparece un boton verde redireccional que abrirá automáticamente la versión digital de la revista Humanidades.



Diseño de afiche 11 X17 pulg. para campaña publicitaria “¿Y usted, ya la leyó?”. Ésta se imprimirá y colocará en puntos estratégicos del Edificio S4 de la Facultad de Humanidades y en publicaciones de muro de la página de Facebook de esta unidad académica.

4.2. Cronograma de Actividades

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Propaganda publicitaria de Taller.	Del lunes 13 de enero al domingo 02 de febrero											
Actividad de Taller: "Escritos periodísticos para la Revista Humanidades.		Lunes 03										
Solicitud de practicantes de periodismo procedentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.		Segunda semana										
Llegada de primer grupo de practicantes de periodismo de la ECC.			Estadía para cumplimiento de su Ejercicio Profesional Supervisado.									
Proceso de recaudación de contenido para revista no. 10 por Docentes de la Facultad de Humanidades y practicantes de periodismo.		Del 10 de febrero al 30 de abril.										

Proceso de elaboración e impresión de Revista Humanidades No. 10.					Del 01 al 31							
Distribución de la Revistas Humanidades impresa en la Facultad de Humanidades.						Del 08 al 21 de junio						
Campaña para incentivar la lectura de la Revista Humanidades No. 10 versión digital.						Del 01 de junio al 31 de agosto						
Llegada de segundo grupo de practicantes de periodismo.							Estadía para cumplimiento de su Ejercicio Profesional Supervisado					
Proceso de recaudación de contenido para revista no. 11 por Docentes y practicantes de periodismo.						Del 01 de junio al 31 de agosto						
Proceso de elaboración e impresión de Revista Humanidades No. 11.									Del 01 al 30			

Distribución de la Revistas Humanidades impresa en la Facultad de Humanidades.										Del 05 al 18		
Campaña para incentivar la lectura de la Revista Humanidades No. 11 versión digital.										Del 01 de octubre al 31 de diciembre		

4.3. Misión

La Revista Humanidades sea un medio de comunicación con estructuras y elementos atractivos y dinámicos para los lectores y que sea reconocida internamente en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.4. Visión

Una Facultad en donde se incentiva el espíritu de identidad vinculada con la comunicación por medio de las actividades y actualizaciones que realiza la Facultad de Humanidades por medio de la Revista Humanidades.

4.5. Objetivo General

Fortalecer la revista Humanidades para lograr el cumplimiento de las funciones que debe desempeñar como medio de comunicación escrito para el cual está establecido dentro de la Facultad de Humanidades.

4.6. Objetivos Específicos

- Reforzar la estructura de la Revista Humanidades completando utilizando la diversidad de los escritos periodísticos que pueden contener para hacerla más atractiva para el lector.

- Incentivar la lectura de la Revista Humanidades en su versión impresa por medio de su debida distribución interna en el edificio S4 de la Facultad de Humanidades.
- Promover la lectura de a los trabajadores internos y docentes de la Facultad de Humanidades por medio de la revista Humanidades, en su versión digital.

4.7. Elementos Comunicacionales a utilizar en la Propuesta

4.7.1 Humano:

Se hará una solicitud de colaboración por parte de practicantes de la carrera de Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por medio de una cuerdo con el coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado de las áreas técnicas de esta Unidad Académica y con el Supervisor del área de Periodismo, en donde pueda establecerse el apoyo de dos estudiantes para ejercer el proyecto de estructuración de la revista Humanidades.

4.7.2 Audiovisuales:

Éste se utilizará para el montaje del Taller hacia los Docentes de la Facultad. Este material puede ser solicitado en el Departamento de Audiovisuales de la Facultad de Humanidades, donde se requerirá el uso de: El auditorio, dos micrófonos, una pantalla grande para proyección, una cañonera y una computadora (laptop).

Asimismo el material que se utilizará para el proceso del Taller como videos y presentaciones en Power Point será recaudado según lo necesario por parte de los expositores, lo cual podrá también ser buscados y elaborados por la practicante según sea la conformidad del expositor.

4.7.3 Alimentación:

Se requerirá como parte de la motivación del taller una refacción al final de ésta, para un aproximado de cien personas.

4.7.4 Material Impreso

Elaboración e impresión de dos diseños de afiches, tamaño 11 x 17 pulgadas para la publicidad del taller “Escritos periodísticos para la Revista Humanidades”, y para la campaña publicitaria “¿Y usted, ya la leyó?”.

Así también la elaboración de trifoliales en blanco y negro, sobre las actividades que se llevarán a cabo en el taller (protocolo de la actividad); diplomas full color tamaño carta y un manual tamaño media carta de 10 hojas a full color a dos lados. Tendrá el contenido de lo que consiste cada uno y cómo se realizan los escritos periodísticos para el aporte a la Revista Humanidades.

4.7.5 Material Digital

La elaboración de banners web sobre la campaña publicitaria “¿Y usted, ya la leyó?” con incentivación a la lectura de la revista en versión digital, se colocará en la red social Facebook y en la página web de la Facultad de Humanidades. Todo ello se hará con la venia del Departamento de Relaciones Públicas y el director de la programación web de esta unidad académica.

Además se elaborará y publicará el afiche e invitación para promocionar a los docentes a la asistencia del taller “Escritos periodísticos para la Revista Humanidades” y se propagará en la red social Facebook como en la página web de la Facultad de Humanidades.

4.8. Proyección de Gastos a Invertir

Los recursos financieros surgirán de la Facultad de Humanidades según la aprobación del Departamento de Relaciones Públicas y por el Decanato de esta Facultad. Se dispondrán de los recursos audiovisuales y digitales para actividades internas, evitándose un gasto sobre el presupuesto.

Los gastos en impresiones y reproducciones de afiches, invitaciones y trifoliales, no tiene un costo más que el material utilizado, esto a que el Departamento de Relaciones Públicas cuenta con el equipo requerido para la reproducción. El

estimado total de gastos en materiales impresos en el presente cuadro es el valor utilizado en papel y tinta. El diseño es aporte de la practicante.

4.8.1. Cuadro de Gastos

Cantidad	Material	Valor	Total
500	Folletos tamaño 4.25 x 5.5 pulgadas (media carta) full color de 10 hojas sin barniz en la portada.	Q. 07.15	Q. 3,575.00
200	Trifoliales tamaño carta blanco y negro.	Q. 01.00	Q. 200.00
50	Afiches de 11 x 17 pulgadas full color.	Q. 10.00	Q. 500.00
20	Pliegos de cartulinas blancas	Q. 02.50	Q. 50.00
200	Impresión de diplomas de 8.5 x 11 pulgadas (carta) full color.	Q. 03.00	Q. 600.00
8	Paquetes de 25 hojas de papel opalina blanca tamaño carta.	Q. 30.00	Q. 240.00
2	Resmas de papel bond blanco de 80 gramos.	Q. 30.00	Q. 60.00
100	Invitaciones tamaño 5.5 x 4.25 pulgadas (un cuarto de carta) full color.	Q. 01.00	Q. 100.00
1	Caja de 100 sobres blancos cuadrados pequeños.	Q. 20.00	Q. 20.00
100	Refacciones para taller "Escritos periodísticos para la Revista Humanidades" (comida e utensilios).	Q. 20.00	Q. 2,000.00
3	Uso de computadoras para diseño.	Q. 100.00	Q. 300.00
Total			Q. 7,645.00

4.9. Conclusiones

- Es importante que la estructura de la revista Humanidades sea precisa, debido a que posee la función comunicativa tanto interna como externa en la Facultad de Humanidades, y por lo tanto, imagen de ésta. Debe poseer excelencia y total dominio sobre el ámbito informativo.
- Definitivamente es positiva la capacitación de Docentes, estudiantes de Posgrado y toda persona que participe en el apoyo de brindar información para la revista Humanidades, cuando realicen sus aportes, lo harán con seguridad, evitando de esta manera confusiones y excesos de contenidos los cuales provocan problemas en la diagramación.
- Con la lectura de la revista Humanidades, se promoverá su hábito, asimismo es importante que, tanto Docentes como personal Administrativo se actualicen utilizando los recursos digitales con los que cuenta esta Unidad Académica para obtener mejores resultados en sus actividades profesionales y académicas.

4.10. Recomendaciones

- Para lograr una estructura precisa de la revista Humanidades, se recomienda la experiencia periodística del personal docente por lo tanto, se sugiere la colaboración de estudiantes practicantes de la carrera de Periodismo para poner en habilidad sus conocimientos adquiridos durante sus estudios en esta carrera. Asimismo proporciona un apoyo hacia el Departamento de Relaciones Públicas contando con personal para estos proyectos de gran índole.
- Se sugiere dar seguimiento a las capacitaciones sobre las elaboraciones de escritos periodísticos actualizando sus modalidades. Así también, brindar el folleto de elaboración de géneros periodísticos en versión digital a los estudiantes de posgrado para evitar la caducidad de ejemplares impresos de éste.
- Asimismo, debe motivarse en forma continua a la comunidad humanista dándole seguimiento al uso de campañas publicitarias para incentivar la lectura de la revista Humanidades en su versión digital e impresa.

Referencias Bibliográficas

- Albertos, José Luis. 1974. "Periodismo. Géneros". Madrid: Gran Enciclopedia Rialp. Tomo XVII.
- Alonso, Martín. 1968. "Gramática del español contemporáneo: el lenguaje del hombre de hoy actualizado con autoridades de los escritores de nuestra época, españoles e hispanoamericanos". Madrid : Guadarrama. 595 p.
- Bestenier, Miguel Ángel. 2001. "El Blanco Móvil. Curso de Periodismo". Madrid: Ediciones El País. 120 p.
- Fernández Collado, Carlos. 1997. "La Comunicación en las Organizaciones". México: Editorial Trillas. 368 p.
- Fischer Laura y Jorge Espejo. 2004. "Mercadotecnia". México: Mc Graw Hill. 540 p.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2003. "Fundamentos de Marketing". Prentice Hall. 599 p.
- Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDaniel. 2002. "Marketing". México. International Thomson Editores. 704p.
- López Hidalgo, Antonio. 2009. "Géneros Periodísticos Complementarios: Una Aproximación Crítica a los Formatos". México: Alfaomega. 266 p.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. 1987. "Géneros Periodísticos: Reportaje, Crónica, Artículos (Análisis Diferencial)". Madrid: Paraninfo. 400 p.
- Martínez Albertos, José Luis. 1972. "La Información en una Sociedad Industrial. Madrid: Tecnos. 190 p.
- Martínez Albertos, José Luis. 1993. Curso General de Redacción Periodística: Lenguaje, Estilos y Géneros Periodísticos en Prensa, Radio, Televisión y Cine". Madrid: Paraninfo. 593 p.
- Martínez de Velasco, Alberto y Abraham Nosnik. 1988. "Comunicación organizacional práctica". México: Trillas. 111p.
- McLuhan, Herbert Marshall. 1977. "El medio es el mensaje". Buenos Aires: Paidós. 159 p.

- Nosnik Ostrowiak, Abraham. 2005. “Cultura Organizacionales: Origen, Consolidación y Desarrollo”. España: Gesbiblo. 158 p.
- Pascual, Roberto de Miguel. 2006. “Fundamentos de la Comunicación Humana”. España: Club Universitario. 78 p.
- Sandoval, Carlos García y Anuar Al-Ghassani. 1990. “Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica”. Costa Rica: Printer. S. P.
- Warren, Carl N. 1975. “Géneros Periodísticos Informativos: Nueva Enciclopedia de la Noticia”. España: A.T.E. 487 p.

E- grafías

- Facultad de Humanidades. 2013. “FAHUSAC Administración”. [en línea]. Disponible en <http://www.fahusac.edu.gt/es/>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2013.
- Promonegocios.net. 2006. “Tipos de Medios de Comunicación”. [en línea]. Disponible en <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>. Fecha de consulta: 11 de junio de 2013.
- Profesor en Línea. “Géneros Periodísticos”. [en línea]. Disponible en http://www.profesorenlinea.cl/castellano/generos_periodisticos.html. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013.
- Grandes Pymes. 2012. “Comunicación organizacional. Tipos y formas”. [en línea]. Disponible en <http://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2013.

Anexos

- Fotografías de algunas de las actividades en las que se participó en la Facultad de Humanidades





Toma de posesión Decano de la Facultad de Humanidades Walter Mazariegos

Caminata por el 5%





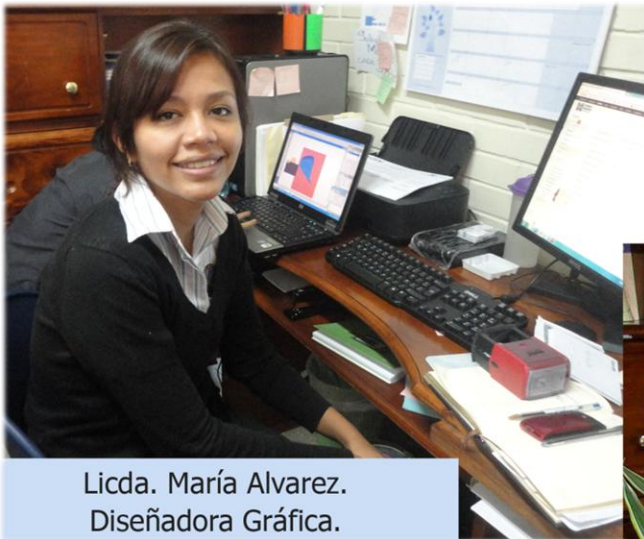
XXI Asamblea Ordinaria de COFAHCA



Seminario y Jornada de Reflexión sobre Investigación Educativa "Innovación en educación media ¿Hacia dónde vamos?"



- Elaboración de Diagnóstico:



Licda. María Álvarez.
Diseñadora Gráfica.



M. A. Elba Monzón de Barillas.
Directora Depto. Relaciones Públicas.



Doctora Lilia Mendoza
Encargada Corrección y estilo.



Entrevistas a participantes en elaboración de la revista Humanidades



Encuestas a personal administrativo y Docente de la Facultad de Humanidades



Encuestas a estudiantes de posgrado Facultad de Humanidades

