



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"CULTURAFISICAVENEZUELA.COM"

**Diseño una revista e-zine como medio de comunicación visual para difundir y
promocionar el fisicoculturismo en Venezuela**

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autor: Jean Carlos Montilla

C.I.V- 14.300.873

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Julio, 2016

DEDICATORIA:

A Dios y los Santos por darme la constancia y fortaleza para alcanzar la meta que tanto deseé, por permanecer siempre a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mi familia que siempre está conmigo. Algunos presentes... otros ausentes siempre hacen notar su presencia, porque hicieron de mí una persona de bien con su apoyo y buenos consejos.

A una persona muy especial, mi novia Nitza Belén Castellanos, por ser comprensiva, generosa y, cuando se le necesita, ahí está para ayudar incondicionalmente.

A mis compañeros y amigos de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, quienes de una u otra forma alentaron mi deseo de superación.

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Central de Venezuela que no solo abrió sus puertas para mí, sino, que también me brindó su enseñanza y aprendizaje para mi formación profesional.

A mi tutor Alejandro Terenzani, por su asesoramiento y paciencia durante la conducción de mi trabajo especial de grado.

A los profesores Héctor Castillo, Rubén Peña y Fernando Rojas que no escatimaron tiempo, dedicación y permanentemente se mostraron dispuesto a discutir y apoyar con ideas y opiniones para la realización de mi trabajo especial de grado.

A Oliver Araujo, por toda la colaboración brindada desinteresadamente.

A mis tías Iris Yajaira Martínez y Doris Gregoria Montilla por su apoyo, paciencia y aliento para la elaboración de mi trabajo especial de grado.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

“CULTURAFISICAVENEZUELA.COM”

**Diseño una revista e-zine como medio de comunicación visual para difundir y
promocionar el fisicoculturismo en Venezuela**

Trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en Comunicación Social

Autor: Jean Carlos Montilla

C.I.V- 14.300.873

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

RESUMEN:

El avance de la ciencia y tecnología ha traído con la Internet nuevos modelos de comunicación a la sociedad que permiten la masificación de información. En este sentido, la Internet nace como una plataforma de comunicación visual que permite difundir diferentes temas de interés para sus millones de usuario en todo el mundo. Es así como nace la revista digital como un medio de comunicación con una publicación periódica, informativa en formato digital, que poseen características e identidad propias, ya que son revistas en su sentido tradicional, definidas por la periodicidad de su publicación y sus secciones. En la práctica eso quiere decir que es accesible a texto completo en Internet, tanto si tiene versión impresa como si no. Tomando en consideración todas las bondades que ofrecen al usuario las revistas digitales y la poca información que se maneja en Internet respecto al tema del fisicoculturismo en Venezuela, surge la inquietud de realizar una propuesta para el diseño una revista e-zine como medio de comunicación visual para difundir y promocionar el fisicoculturismo, con la intención de realizar un aporte a las personas que incursionan en el área, brindándoles una herramienta de difusión masiva que les permita promocionar los alcances del fisicoculturismo en el país. Al respecto se propone realizar un proyecto de investigación factible enmarcado en dos niveles metodológicos: un nivel descriptivo y un nivel prospectivo, bajo un diseño de investigación tipo documental de campo, pues se trabajará con la aplicación de una encuesta a las fuerzas vivas relacionadas con la práctica del fisicoculturismo, seleccionado una muestra representativa de esta población, con la intención de profundizar en el tema, lo que permitirá el desarrollo de los contenidos periodísticos que se publicaran en la revista digital “CulturaFisicaVenezuela.com.”

Palabras Claves: Internet, Comunicación visual, Revista e-zine, Fisicoculturismo

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

"CULTURAFISICAVENEZUELA.COM"

**Diseño una revista e-zine como medio de comunicación visual para difundir y
promocionar el fisicoculturismo en Venezuela**

Trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en Comunicación Social

Autor: Jean Carlos Montilla

C.I.V- 14.300.873

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

SUMARY

The advancement of science and technology with the Internet has brought new models of communication to society that allows the massification of information. In this sense, the Internet was born as a visual communication platform that allows disseminating different topics of interest to its millions of users worldwide. Thus the digital magazine is born as a means of communication with regular, informative publication in digital format, which have characteristics and identity, as they are magazines in the traditional sense, as defined by the frequency of its publication and its sections. In practice that means full text is accessible on the Internet, whether it has printed version or not. Considering all the benefits that offer users digital magazines and little information is managed on the Internet on the subject of bodybuilding in Venezuela, the concern to make a proposal to design a magazine e-zine as a means of visual communication arises to disseminate and promote bodybuilding, with the intention to make a contribution to the personan who venture into the area, giving them a tool of mass communication that allows them to promote the scope of bodybuilding in the country. In this regard it is proposed to make a project feasible research framed in two methodological levels: a descriptive level and a prospective level, under a design documentary type of field research, it will work with the application of a survey of the living forces related practice of bodybuilding, selected a representative sample of the population, with the intention to pursue the subject, enabling the development of journalistic content to be published in the digital magazine "CulturaFisicaVenezuela.com."

Keywords: Internet, visual communication, e-zine Magazine, bodybuilding.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	IV
Introducción.....	IX

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Alcances de la Investigación.....	6

CAPÍTULOII MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 La Comunicación.....	10
2.3 Teorías de la Comunicación.....	13
2.3.1 Modelo de Jacobson.....	13
2.3.2 Modelo de Shamm.....	15
2.3.3 Modelo de Lasswel.....	17
2.3.4 Modelo de Shannon.....	19
2.3.5 Modelo de Maletzke.....	21

2.3.6 Modelo de Rodrigo Alcina.....	22
2.3.7 Modelo de David Berlo.....	27
2.4 La Comunicación Visual.....	30
2.5 LA REVISTA	
2.5.1 Definición.....	34
2.5.2 La Primera Revista en Venezuela.....	35
2.5.3 Tipos de Revistas	36
2.5.4 Revistas Digitales.....	40
2.5.4.1 Características de las Revistas Digitales.....	42
2.5.5 Revista e-zine.....	44
2.5.6 Revista web-zine.....	46
2.5.7 Elementos Básicos de la Revista Digital.....	47
2.5.8 Guía para la Elaboración de una Revista Digital.....	49
2.5.9 Herramientas para el Diseño de una Revista Digital.....	55
2.6 FISICOCULTURISMO	
2.6.1 Historia del Fisicoculturismo.....	62
2.6.2 Objetivos del Fisicoculturismo.....	68
2.6.3 Primeros Fisicoculturistas de la Historia.....	69
2.6.4 Alimentación del Fisicoculturista.....	69
CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO	
3.1 Diseño Metodológico.....	73

3.2 Población y Muestra.....	75
3.2.1 Población.....	75
3.2.2 Muestra.....	75
3.3 Técnica e Instrumento para la Recolección de datos.....	76
3.4 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	76

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Interpretación de resultados.....	77
4.2 Cuadros y Gráficos.....	77
4.3 Análisis de resultados.....	93

CAPÍTULO V: LA PROPUESTA

5.1 Diagnóstico.....	95
5.2 Descripción de la Propuesta.....	96
5.3 Periodicidad.....	97
5.4 Objetivos de la propuesta.....	97
5.4.1 Objetivo General.....	97
5.4.2 Objetivos Específicos.....	97
5.5 Nombre de la Revista.....	97
5.6 Declaración de la Propiedad Intelectual.....	98
5.7 Secciones de la revista.....	98

5.8 Definición de periodicidad.....	99
5.9 Herramientas y Programas.....	99
5.10 Difusión.....	99
5.11 Plataforma.....	100
5.12 Público al que va dirigido.....	100
5.13 Target.....	100
5.14 Distribución.....	101
5.15 Mapa de la revista.....	101
5.16 Interactividad.....	102
5.17 Logo.....	102
5.18 Tipografía.....	103
5.19 Maqueta.....	105
5.20 Diseño gráfico de la revista.....	105
5.21 Factibilidad de la Propuesta.....	114
5.22 Presupuesto.....	116
5.23 Ingresos por Publicidad.....	118
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES.....	124
Referencias Bibliográficas.....	125
ANEXOS.....	128

INTRODUCCIÓN

Son innumerables los beneficios que la Internet ha aportado al proceso de la comunicación en la sociedad, sin duda es una herramienta que ha revolucionado la vida de las personas tanto así que en la actualidad se ha convertido en un medio sin precedente e indispensable que permite realizar cualquier tipo de actividad desde trabajar, comprar, vender, buscar información, divertirse, y hasta socializar con otros sujetos sin tomar en cuenta la distancia ya que desde cualquier punto geográfico sin importar el horario, con solo tener un dispositivo conectado a la red es posible relacionarse a través de este medio, esto sin contar con la gran cantidad de ventajas que ofrece a sus millones de usuarios en todo el mundo. Entre las cuales se puede mencionar que permite la búsqueda de información de una manera sencilla y rápida, haciendo de este un proceso más eficiente.

De acuerdo con lo que plantea Degoumois, Y. (2009) se entiende por Internet: una interconexión de redes informáticas que le permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí." Haciendo referencia a esta definición la autora plantea que al Internet también se le conoce como la "autopista de la información" debido a que es una ruta en la que se puede encontrar casi todo lo que se busca en diferentes formatos. (Degoumois, 2009)

En Internet se puede encontrar información de todo tipo desde recetas de cocina, noticias en tiempo real, libros, información sobre cualquier tema, videos, películas, entre otros y es bajo esta perspectiva que llegan las revistas digitales como un medio de comunicación masivo, las cuales pueden ser diseñadas con el mismo formato de una revista impresa, pero con un valor agregado ya que sus contenidos pueden ser apoyados

con fotos y videos, además de que las personas pueden interactuar expresando sus opiniones, lo que le da un aporte adicional a la información que en ella se transmite, todo esto con una cobertura internacional.

Cabe señalar que en Internet aun cuando se pueden conseguir casi todo lo que se busca existe muy poca información sobre el fisicoculturismo a pesar de que es una actividad física en la que cada vez hay más personas que lo practican.

Merce Goire, A. (2013) define fisicoculturismo como: “Una actividad física encaminada al máximo desarrollo de hipertrofia muscular (de la musculatura visible) del ser humano. Desde este punto de vista, comparte con otros deportes ciertos métodos y destrezas, aunque su finalidad es notoriamente diferente”.

Sobre la base de estas consideraciones surge la iniciativa de diseñar una revista e-zine titulada: CulturaFisicaVenezuela.com, como medio de comunicación visual para difundir y promocionar este deporte en Venezuela a través de Internet, con la intención de proporcionar contenidos útiles para las personas que lo practican. Es importante destacar que los principales postulados teóricos sobre los cuales se sustenta esta investigación son: la comunicación, las teorías y modelos más destacados, la comunicación visual, la revista, su historia y tipos de revistas digitales, una guía para el diseño de una revista digital, las herramientas para la construcción e inserción de una revista en Internet aspectos relacionados con el fisicoculturismo.

En lo que se refiere a la metodología utilizada se propone para su ejecución realizar un proyecto de investigación factible enmarcado en dos niveles metodológicos: un nivel descriptivo y un nivel prospectivo, bajo un diseño de investigación tipo documental de campo, que permita recabar información mediante la aplicación de una encuesta a una muestra constituida por personas relacionadas con la práctica del fisicoculturismo, con la finalidad de indagar sobre los posibles temas a tratar en la revista.

La propuesta para el diseño de la revista e-zine CulturaFisicaVenezuela.com se desarrolló en cuatro capítulos: el capítulo I que comprende los motivos que conllevan al planteamiento del problema, su justificación y los objetivos que se esperan alcanzar. El

capítulo II que corresponde al marco teórico donde se presentan tres investigaciones realizadas por otros autores que sirvieron como antecedentes para este proyecto, así como los basamentos teóricos bajo los cuales se sustenta el proyecto. El capítulo III donde se considera el diseño metodológico donde se exponen el tipo de investigación y los procedimientos empleados para realizarla y el análisis de los resultados de la encuesta. El capítulo IV donde se presentan los resultados y el análisis de los resultados. El capítulo V donde se describe las características de la revista diseñada, los objetivos, las herramientas utilizadas para su elaboración y los presupuestos necesarios para su ejecución. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó una vez concluida la investigación.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

El vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología en las últimas décadas del siglo XX ha traído con el pasar de los años grandes beneficios en lo que a la comunicación de las personas se refiere. En este sentido, el surgimiento de la Internet ha hecho grandes aportes en este nuevo siglo, naciendo un nuevo sistema de comunicación mucho más rápido y eficiente en comparación con los que hasta el momento de su invención existían.

Este sistema permite establecer comunicación con personas conocidas o no en cualquier parte del mundo. Es fiable, barato, simple de usar y hoy en día cuenta con millones de usuarios en todo el mundo, número que sigue aumentando constantemente debido a lo fácil que se hace obtener información a través de este medio desde la comodidad de la casa, oficina y desde cualquier otro sitio ya que, con su incorporación a los teléfonos celulares y otros tipos de dispositivos móviles, se puede acceder a la información desde cualquier lugar.

Este es un medio de comunicación que permite la difusión y adquisición de conocimiento de todo tipo dependiendo del interés del usuario. Allí se puede acceder a información relacionada con política, cultura, noticias, música, deportes, salud, economía, entre otros, tanto así, que su uso se ha convertido en algo habitual para las personas.

A través de este medio las personas, profesionales, científicos, estudiantes, amas de casa, deportistas, etc. Pueden acceder a la información de manera inmediata, por lo que este medio de comunicación se ha convertido en una pieza fundamental para adquirir y difundir información.

Ahora bien, con la aparición de la Internet surgieron nuevos medios para la masificación de la información de manera electrónica en las páginas web desde donde se suministra información sobre distintos temas. Uno de ellos es la revista digital, en la que

se publican esa noticia que por lo general ya ha sido difundida por otro medio para incorporar los aditivos que la complementen y en comparación con otros medios de difusión trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen y el color.

En este sentido, Martín González, J. C. y otros (2003) definen la revista digital:

Un medio de comunicación que posee características e identidad propias, ya que son revistas en su sentido tradicional, definidas por la periodicidad de su publicación y sus secciones. Pero en su condición de documento digital, deben respetar la naturaleza de su plataforma. Todos sus contenidos deben considerar el formato de publicación. Adicionalmente, debe disponer de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición digital, que difiera del asignado a su edición impresa, si es que existe.

De igual manera Ernest A y otros (2006). Manifiestan que:

Suele considerarse revista digital aquella publicación periódica que se distribuye en formato digital. En la práctica eso quiere decir que es accesible a texto completo en Internet, tanto si tiene versión impresa como si no. De hecho, las revistas digitales comparten un conjunto de características con las revistas impresas (hasta la fase de pre-impresión), y disponen de un conjunto de rasgos propios (arquitectura, interacciones, funcionalidades, distribución), relacionados con la especificidad del entorno digital.

En las revistas digitales se puede tratar cualquier área del conocimiento, bien sea temas de salud, ciencias, economía, gastronomía, deportes. En materia de deporte, se pudo apreciar que, en lo se refiere al fisicoculturismo en Venezuela que, aunque no es considerado un deporte, sino una disciplina, su difusión es muy escasa tanto en material impreso como por vía de la Internet. Porque surge la inquietud de hacer una propuesta para el diseño una revista e-zine denominada: CulturaFisicaVenezuela.com, como medio de comunicación visual para difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela. En

este sentido es importante aclarar el significado del término e-zine el cual, según la Enciclopedia de Marketing Digital (2014):

E-zine o revista electrónica es una publicación con las características propias de una revista, con la diferencia de que en vez de utilizar el formato papel tradicional y los medios de difusión habituales, emplea un formato digital e internet como medio de difusión. También conocido como revista digital o revista virtual.

Basado en esta definición, el objetivo general de este proyecto es presentar el diseño una revista de publicación On line con una publicación periódica, informativa en materia del fisicoculturismo en Venezuela como una disciplina de alto rendimiento, para dar a conocer su origen, clasificación de acuerdo a las categorías, beneficios, las personas que lo practican, cómo debe ser su alimentación, en fin todo lo concerniente a este tema que permita mantener informados a las personas que lo practican y a sus entrenadores, así como al público en general que desee conocer sobre esta disciplina, llenando de esta manera el vacío de información.

1.2 Justificación

En la actualidad Venezuela está atravesando una situación de crisis que aqueja a todos sectores de la economía nacional. De esta situación no escapan los medios de comunicación, en especial a los medios impresos. Dada la dificultad de la producción nacional de papel, los medios impresos se ven la obligación de importar este insumo esencial para la edición de este tipo publicación, lo cual en el caso de las revistas resulta altamente costoso y complicado de manejar, dado a que este tipo de transacciones se realizan en la mayoría de los casos en moneda extranjera, además de que la impresión de este tipo de revista se realiza en papel glasé, un material sumamente costoso, lo que afecta directamente los precios en cuanto a producción y distribución del producto,

situación que limita verdaderamente a los usuarios, lo que resultan altamente elevado los precios para su adquisición.

No obstante, esto no significa que los venezolanos tengan que renunciar a sus hábitos de lectura y de la búsqueda de información, pues en el país aumentan cada día más las personas interesadas en acceder a todo tipo de publicación. Esto de acuerdo una investigación realizada por: El estudio del Comportamiento del Lector, Acceso al Libro y la Lectura en Venezuela, del 2011 al 2012 el cual se refleja que en Venezuela el 82.5 % de la población lee algún tipo de publicación. El 49.70% de las personas encuestadas lee revista y el 49.90% manifestó practicar la lectura por Internet, con lo que queda evidenciado que en el país hay muchas personas con hábitos de lectura y en un alto porcentaje interesados en las publicaciones digitales. Al igual, que en el resto del mundo, los venezolanos se han ido incorporando cada vez más y con mayor interés a los contenidos de la Web para mantenerse informados.

De allí la inquietud de desarrollar en este trabajo una propuesta para el diseño de una revista e-zine orientada a la promoción y divulgación del fisicoculturismo en el país. Motivados por la poca información que se ha difundido a través de la Internet de los aspectos relacionados con este tema. Esto como una alternativa que permita mantener informados a las personas que incursionan en esta disciplina y para suministrar información a aquellas personas interesadas en iniciarse en la práctica de esta disciplina, así como para los usuarios de Internet en general.

Cabe señalar que son muchas las ventajas que aportan la revistas digitales, entre las cuales se pueden destacar que hay un ahorro importante en los costos de impresión y distribución, además de que en este tipo de publicaciones se pueden incluir elementos de gran valor, tales como: hipertextos, videos, audios o animaciones, tienen una alta velocidad de publicación, son asequibles a un gran número de personas en un lapso de tiempo muy breve, tienen un alto grado de accesibilidad, lo que permite aumentar la audiencia no solo en el país, sino con un alcance internacional. Disponen, además, de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, pudiendo

actualizar la información de los contenidos permanentemente y facilitan la interacción entre el autor y el lector.

Es importante destacar que las características y la estructura de las revistas e-zine son prácticamente idénticas a las de sus homologas impresas, es decir, cuentan con la revisión y el diseño por parte de expertos en la materia, disponen de consejos editoriales y cumplen con las normas formales de publicación. El único inconveniente notorio es el referido a su bajo grado de ergonomía (legibilidad en pantalla y transportabilidad, ya que los usuarios necesitarían de dispositivos móviles con un alto grado de desarrollo tecnológico para tener acceso a las mismas.

Todo lo anteriormente expuesto, ratifica la importancia de crear publicaciones periódicas en la Web, en este caso revistas digitales que aborden diversos temas de comunicación. Se propone para esta investigación una propuesta de diseño de una publicación e-zine con formato de una revista impresa que aborde el tema del fisicoculturismo generando contenidos útiles para su promoción y divulgación, que sirva como vitrina para exponer todos los temas de interés relacionados con esta disciplina.

Con este trabajo se espera contribuir tanto con las personas que practican el fisicoculturismo en Venezuela como con sus entrenadores, ya que en la revista se puede incluir la opinión de expertos en materia de salud, nutrición, reglamentos, entrevistas a personalidades del mundo del fisicoculturismo, etc. Además puede servir de motivación para aquellas personas interesadas en incursionar en la práctica de esta disciplina. Por otro lado, tendrá alcance a nivel internacional, lo que permitirá promocionar el nivel de desarrollo que tiene esta disciplina en el país.

1.3 Objetivos

Objetivo General:

- Propuesta para el Diseño una revista digital e-zine como medio de comunicación visual para difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela.

Objetivos Específicos:

- Indagar sobre los elementos básicos de la comunicación.
- Establecer los fundamentos que conforman la estructura de una revista digital.
- Identificar los basamentos teóricos que sustentan la práctica del fisicoculturismo.
- Elaborar una propuesta para el diseño una revista e-zine para difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela.

1.4 Alcances de la Investigación

Con la propuesta del diseño de una revista tipo e-zine titulada: CulturafisicaVenezuela.com como medio de comunicación visual para difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela se espera llenar el vacío de información existente en Internet sobre los basamentos teóricos que sustentan la práctica de esta disciplina, así como también incluir en la revista (argumentado con la opinión de expertos) información sobre todos los aspectos que se consideren de utilidad para las personas que lo practican y para aquellas que sientan interés por incursionar en este mundo.

La propuesta de diseño de la revista e-zine es el objetivo principal de este proyecto de investigación, no obstante, el mayor de los logros será contribuir con la promoción y divulgación de todo lo concerniente a los basamentos teóricos que sustentan la práctica del fisicoculturismo en Venezuela, mediante el aporte que pueda proporcionar un medio de comunicación digital de amplio acceso, que permita masificar toda la información referente a este tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El marco teórico es ese aspecto del proyecto de investigación donde se exponen una serie de conceptos, premisas y argumentaciones con la finalidad de dar interpretaciones coherentes y fidedignas de la realidad del tema que conforma el asunto a investigar. A su vez, permite que los lectores conozcan las premisas centrales y conceptos básicos del estudio.

Con relación al marco teórico en esta investigación es relevante tener en cuenta que, desde los inicios de la vida humana, el hombre ha estado en una constante búsqueda por satisfacer sus necesidades de comunicación, de expresar pensamientos, emociones, sentimientos y de buscar y obtener información creada o transmitida por otros. Es por ello que ha pasado desde métodos rudimentarios como la escritura jeroglífica hasta a la invención del alfabeto y del papel, la llegada de la imprenta, el teléfono, el cine, la radio, la televisión y, recientemente, las publicaciones que se pueden realizar utilizando como medio de difusión de la Internet. Todas estas formas de comunicación han determinado en su momento un avance para la humanidad.

En este sentido un gran número investigadores han realizado trabajos que se relacionan con publicaciones en Internet como una plataforma para comunicar diferentes temas que permitan mantener informados a los usuarios de acuerdo a sus intereses. En relación a esto se presentan a continuación trabajos realizados con anterioridad donde se exponen los objetivos que se plantearon los autores y las conclusiones a las que llegaron una vez culminada su investigación. Al respecto se citan los siguientes trabajos:

Adriana Franklin Montes: (2011) Realizo un trabajo de investigación titulado: Diseño de la revista digital 11 amigos, publicación desarrollada en aplicación para dispositivos iPad. En la Universidad Monteávila en Caracas, Distrito Capital. Esta investigación permitió el diseño del número 0, edición piloto de la revista 11 amigos, publicación desarrollada en aplicación para iPad. La elaboración de este proyecto atiende a la modalidad de investigación y desarrollo ya que tiene como propósito la creación de un producto o servicio para satisfacer una necesidad específica que ha sido detectada con anterioridad. Por ello, este Trabajo Especial de Grado se centra en el diseño de la revista digital 11 amigos, publicación concebida como aplicación para la computer tablet iPad de la compañía Apple. Para ello se consideraron aspectos como las características de las revistas digitales, estructura de la información, usabilidad, interactividad, multimedialidad, principios de diseño visual y las características técnicas del dispositivo. Para el diseño de la aplicación se utilizaron programas de diseño gráfico digital. También se dio uso de los servicios de varios sitios web para la obtención de recursos y se contrató a la multinacional Yudu Media para completar las gestiones de desarrollo y publicación. Se realizó el diseño del quisco digital Con Sencillo. El proyecto constituye un aporte para el campo de la comunicación social en Venezuela, por tratarse del diseño local de una revista con carácter internacional. También constituye un aporte al postgrado de Periodismo Digital, en particular, y para la Universidad Monteávila, en general, por tratarse del desarrollo de un proyecto innovador que se adapta a las necesidades de mercado de las computer tablets, dispositivos que cada día aumentan su popularidad a nivel mundial. Este Trabajo Especial de Grado contribuye a ampliar los conocimientos de los estudiantes interesados en desarrollar proyectos comunicacionales en esta plataforma. Palabras clave: revista, digital, diseño, estructura, información, aplicación, desarrollo, iPad, usabilidad, interactividad, navegación, web, multimedialidad.

Continuando con la búsqueda de antecedentes que sirvieran de soporte a esta investigación se encontró un trabajo realizado por Santiago A., Arias O y otros (2010), en la Escuela de diseño y comunicación visual de Ecuador quienes realizaron un proyecto de una revista digital interactiva de diseño y producción audiovisual para ESPOL. Esta revista

está basada en un proyecto de una revista digital que contendría material de utilidad para los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y producción audiovisual que les permitiría enfocarse en las nuevas tendencias y noticias a nivel universitario en general y estar al tanto de las vanguardias y desarrollo de tecnologías para estas áreas. Consideraron importante aclarar que el término “Revista digital Interactiva” corresponde a una publicación no impresa que será difundida solo a través de la web en formato PDF por medio de la página ESPOL que permitirá a los estudiantes interactuar con la revista. La revista contendrá la información sobre nuevas tendencias tecnológicas, tutoriales, entrevistas a profesionales y personajes destacados del entorno de las áreas de producción audiovisual y diseño gráfico. Su característica esencial consistirá en que los estudiantes formaran parte activa e importante en la creación de la revista, ya que serán ellos los que a través de sus comentarios y/o publicaciones sean los que puedan enriquecer cada edición. Teniendo en cuenta estas definiciones se puede considerar que el diseño de esta revista será un medio de introducción para los estudiantes hacia el amplio mundo del diseño y la producción.

En materia de revistas digitales también se encontró un trabajo realizado por Padrón R, A.(2016) estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, quien presentó una tesis de grado titulado: Revista digital tipo e-zine sobre comunicación visual en Venezuela y, una vez finalizado su trabajo, concluyó que, actualmente, existen muy pocos espacios mediáticos dedicados a la reflexión, el análisis y la documentación del desarrollo de un área del conocimiento tan importante para la sociedad como lo es la comunicación visual. Desde el inicio de las civilizaciones conocidas la humanidad se ha comunicado a través de las imágenes y muchas veces la manera más efectiva de transmitir el mensaje es a través de la experiencia visual. De allí que después de una profunda investigación y un meticuloso diseño editorial, se desarrolló esta propuesta que se espera pueda representar un aporte al desarrollo práctico y teórico del ámbito visual de la comunicación. Forma Magazine surge como un proyecto editorial que busca ofrecer un espacio digital para que todo aquel que esté interesado en la comunicación visual pueda informarse y comprender un poco mejor aquellos fenómenos

que constituyen el prolífico mundo de la comunicación visual, su pasado, presente, futuro, sus causas, aportes consecuencias y proyecciones.

Es importante señalar que los trabajos de investigación reseñados anteriormente son una muestra de que muchas son las personas se han interesado en internet como una vía para insertar proyectos editoriales que permita ofrecer a los usuarios un espacio digital para la difusión de todo tipo de información. Asimismo, se pudo observar que, de la amplia gama de posibilidades que ofrece la web para realizar publicaciones, se destaca la creación, el diseño y la propuesta de la revista digital como medio para promocionar, difundir, divulgar e informar sobre distintos temas de interés. lo que favorece el pronóstico de este proyecto factible, tomando en consideración el auge que ha tenido el Internet como un medio de comunicación masivo que permite establecer conexión con personas en cualquier parte del mundo lo que permitiría la difusión del fisicoculturismo como una disciplina deportiva, esto debido a que en lo que respecta los medios digitales se pudo evidenciar que cuenta con muy poca difusión e información

2.2 La Comunicación

La comunicación surge por la necesidad de la especie humana de interrelacionarse con otros, de allí la que se le conozca como un proceso social ya que deben existir al menos dos personas que interactúen para que se dé la comunicación, lo que permite a las personas el intercambio de ideas siempre que compartan un mismo código el cual es conocido como lenguaje.

La comunicación para el ser humano es un hecho natural, que con el pasar de los años se ha ido modificando de una manera vertiginosa esto en la medida que ha avanzado la ciencia y la tecnología. En este sentido, el tema, ha sido ampliamente debatido por teóricos y estudiosos de diversas disciplinas como la psicología, sociología, lingüística, antropología y periodismo. Todas ellas han estudiado diferentes aspectos de la comunicación. Al respecto es mucho lo que se ha escrito, pudiéndose citar a Ávila, J. (2012) quien se refiere al origen etimológico de la palabra, exponiendo que:

La palabra comunicación proveniente del latín “com munis” que significa “poner en común algo con otro”, término que a su vez quiere decir “poner a la luz de todos” y la raíz expresa comunión, participación, comunidad, algo que se comparte, se tiene o se vive en común. De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos. (p. 91)

La definición formal, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (citado por Ávila) dice que la comunicación es: “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. De este concepto se sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada quien, en su campo, una infinidad de fenómenos distintos, aunque todos ellos de naturaleza similar que se explica en su raíz etimológica. El fenómeno surge mediante un proceso bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Todas las formas de comunicación requieren de un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Existen una infinidad de procesos de índole comunicativa dentro del universo. Desde una perspectiva sumamente general, se puede afirmar que todos los fenómenos que se dan en la naturaleza pueden ser estudiados desde una óptica comunicativa. Entonces, el fenómeno de la comunicación puede resultar sumamente complejo, inabarcable, al menos por una ciencia, lo cual conduce a pensar que, para hacer un estudio sobre los mismos, es necesario aplicar varias disciplinas científicas, naturales y culturales, creando una perspectiva multidisciplinaria. Al ser una ciencia multidisciplinaria la que estudia la comunicación, las múltiples definiciones varían, dependiendo conforme al especialista y la definición que este le dé. Según su epistemología, numerosos conceptos son emitidos desde una óptica diferente en la comunicación.

Siguiendo las consideraciones precedentes a continuación, se presentan algunas definiciones presentadas por diferentes autores (citados por Ávila):

Osgood, Ch (1961): Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro- el destinatario mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga.

Berelson, B. y Steiner, G. (1964): El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación: consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.

E. Pichón. Riviere (1971): Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Zayas, E. (1990): La comunicación constituye el vínculo y la relación mutua entre tres personas y un proceso de intercambio de ideas, opiniones o emociones mediante la cual se pone de manifiesto las actitudes y sentimientos de los hombres, su variada y activa participación, sus preferencias, lo positivo y lo negativo de su carácter.

Stoner, J (1997): proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos.

Fernández, C. (1997): conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Trelles, I (2001): La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.

Myers, M., y Myers, G., (1982): La comunicación es la fuerza central de enlace que permite la coordinación de personas y por tanto el comportamiento organizado.

Dolan, S., y Martín, I., (2002): La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor.

Enrique Bernárdez (2008): Bastante clarificadores, pero más sencillo es entender que comunicar no es lo que digo o quiero decir, sino lo que el otro entiende.

Como se puede apreciar existen muchos criterios y puntos de vista para definir la comunicación y con relación a esta se han escrito también muchas teorías que intentan explicar desde su perspectiva como se da el proceso de la comunicación. Cada una de estas teorías sostienen que deben existir ciertas condiciones y elemento para que se haga efectiva entre los cuales se pueden mencionar: un canal, un código, una cultura, un ambiente, un contexto y sobre todo un mensaje, que es lo que se constituye como el centro de la comunicación y debe tener significación para ambos interlocutores.

De allí, surge el interés de muchos autores en estudiar y desarrollar la comunicación con el propósito de comprenderla, entenderla, mejorarla y con el fin de desarrollar su sociedad. En este sentido se han propuestos distintas teorías que intentan explicar cómo se da el proceso de la comunicación.

2.3 Teorías de la Comunicación:

Así como existen cantidades de definiciones para explicar el termino: comunicación, esto de acuerdo los criterios que manejen los autores, en relación al tema han surgido también distintas teorías donde los escritores han desarrollado sus respectivos modelos cada uno basado en sus juicios y argumentaciones, de los cuales se presentara una breve aproximación a los modelos que desarrollo cada uno de ellos, entre los cuales se destacan los siguientes autores

2.3.1 Modelo de Jakobson (Modelo funcionalista / Estructuralista)

Roman Osipovich Jakobson, es un exponente de la tradición funcionalista, de origen ruso y que durante la II Guerra Mundial se estableció en los Estado Unidos donde dirigió y coordinó las cátedras de lingüística en universidades e instituciones de prestigio de esa nación, entre los que destacan La universidad de Harvard y el Tecnológico de Massachusetts. Jakobson fue el fundador del “Círculo Lingüístico de Praga” en 1920. Presidente de la Sociedad Lingüística Americana en 1956, recibió el premio Internacional de Filología y Lingüística en el año 1980, y el premio Hegel dos años después en 1982. Para Jakobson, la comunicación se fundamenta en la Lingüística y la función que ésta

desempeña, afirmando que la lingüística es una ciencia independiente, basada en el concepto de "signo lingüístico", cuya clave reside en el concepto de estructura.

Dentro de esta perspectiva, señala que en la estructura; las relaciones importan más que los elementos, la red relacional es una jerarquía, la estructura es autónoma y la estructura es en sí misma una entidad que cumple una función.

Jakobson en "Closing statements: Linguistics and Poetics (1958)" definió seis funciones del lenguaje, basándose en los factores constitutivos de cada proceso lingüístico;

1. Función "referencial" o "Cognitiva", orientada al contexto, es la base de toda la comunicación y se articula en torno al contexto donde el proceso se produce.
2. Función "emotiva" o "expresiva", orientada al emisor.
3. Función "connotativa", orientada al receptor, produce cambios en éste.
4. Función "fáctica", orientada al contacto, si las relaciones entre emisor y receptor se han establecido con una determinada coherencia.
5. Función "Metalingüística", orientada al código, se centrada en el código utilizado en el proceso comunicativo.
6. "Poética" o "estética", orientada al mensaje, se refiere a las relaciones que el mensaje establece consigo mismo.

Así mismo relacionó cada una de estas funciones con una palabra que para él resume el significado de cada función:

1. Referencial (verdad), la información estricta, denotativo, lenguaje científico.
2. Emotiva (sinceridad), actitud afectiva del hablante, discurso amoroso.
3. Conativa (legitimidad), búsqueda de reacción del destinatario, imperativo, persuasivo.
4. Fática (educación), chequeo para comprobar que el canal funciona. Acentuación, sintonías.

5. Metalingüística (corrección), elección del código.

6. Poética (belleza), mensaje por el mensaje, estética, arte.

Una de las ventajas que tiene este modelo es que el proceso de la comunicación cumple funciones más diversas y amplias que la transmisión de información del origen de destino.

2.3.2 Modelo de Schramm

Willburg Schramm, es un periodista norteamericano de Harvard, doctor en filosofía y uno de los exponentes de la “Tradición Conductista – Behaviorista”, director de la escuela de periodismo de la universidad de Iowa, profesor de las universidades de Illinois, Michigan.

El behaviorismo entiende por “conducta” la respuesta a un estímulo creado o controlado por el experimentador. Los conductistas sólo consideran como efecto aquello que es explícito (claro y determinado), emplean un modelo unidireccional. Todo se reduce a medir los estímulos objetivos que actúan sobre un organismo y su relación con las reacciones provocadas. Estímulo y respuesta.

Schramm es uno de los teóricos norteamericanos que estudiaron el problema de la comunicación al servicio del desarrollo, ejerciendo una influencia significativa en los foros de la UNESCO y en el discurso de las doctrinas de la comunicación para el desarrollo surgidas en América Latina. Escribió más de 20 libros sobre comunicación.

Para Schramm, la comunicación es un proceso determinado por compartir, es decir, por establecer relaciones entre personas que tengan en común tres componentes como mínimo, tales componentes son: la fuente (puede ser una persona, una cadena de televisión, un medio impreso...), el mensaje (verbal o no verbal; diferentes formas de expresión) y el destino (la persona que escucha o recibe el mensaje).

En ese sentido, deben existir dos áreas o campos que se intersectan en un punto en común y que se denominan “Campo de Experiencia”, el primero conformado por la

“fuente” y el “codificador”, el segundo, conformado por el “decodificador” y el “destino” y un punto en común donde se intersectan ambos campos que es el “mensaje”.

Su modelo parte del supuesto de que todo sistema de comunicación supone un intento de predicción de los efectos que el mensaje que se elabora provocará en el receptor individual o colectivo.

El mismo, se caracteriza por:

- Ser un modelo encadenado, la capacidad del sistema depende de la capacidad de cada unidad de la cadena.
- La Fuente y el destino deben estar sintonizados, en el caso de la comunicación humana; que existan experiencias compartidas.
- El Proceso no es lineal, cada persona es fuente y destino, transmite y recibe
- No se transmite un único mensaje sino un haz, un manojito de mensajes.
- En la Comunicación de Masas, el medio es un decodificador, intérprete y codificador, que elabora un producto (la noticia) que, una vez transmitido a una audiencia masiva, sufre un nuevo proceso de decodificación e interpretación, por cada grupo o cada sujeto. Estos receptores alimentan un feed - back.

Para Schramm el proceso de comunicación tiene dos características fundamentales:

- No es unidireccional, sino bidireccional, en el que emisor y receptor va intercambiando sus posiciones en el proceso.
- No existe un sólo mensaje emitido sino grupos de mensajes y grupos de mensajes emitidos por códigos verbales y no verbales.

Para garantizar el éxito del modelo se deben cumplir ciertas condiciones, tales como:

- El mensaje tiene más posibilidades de éxito si está en consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor.
- Los efectos de la Comunicación son resultado de varias fuerzas, de las que el comunicador solo controla una; la forma del mensaje, el momento y el lugar. Los

otros tres elementos son: la situación en que se recibe (el mensaje), la personalidad del receptor y las normas de su grupo.

En la propuesta de Schramm aparecen dos ideas que deben ser contempladas por su trascendencia: La experiencia demuestra que no todos los medios de comunicación poseen los mismos efectos y repercusiones. El efecto no globalizador del medio, es decir, que el medio está compuesto de varias dimensiones internas que determinarán efectos específicos en la comunicación. Éste modelo, presenta una serie de ventajas en el análisis del proceso comunicativo:

- Es un modelo en el que la comunicación es una interacción entre fuente y destino.
- La codificación del mensaje se efectúa en relación no sólo a un elemento sino a una pluralidad de códigos que interaccionan en el proceso comunicador
- Aparece el concepto de “feed-back”.
- Aparece el “campo de experiencia”, para Shannon la fuente no tenía memoria.
- Se diferencia claramente entre Comunicación interpersonal y Comunicación de masas.

Al igual que aparecen una serie de ventajas en el modelo de Schramm, también aparecen una serie de inconvenientes:

- Se reconoce que el emisor no sólo tiene la capacidad de transmitir información, sino que va más allá y el proceso de producción de mensajes sigue siendo una caja negra.
- Se reconoce que cada medio de comunicación aporta características específicas al proceso de comunicación.
- El modelo ignora las diferencias expresivas de los distintos medios.

2.3.3 Modelo de Lasswell Behaviorismo / conductismo

“Harold Dwight Lasswell, es un filósofo norteamericano, uno de los exponentes de la “Tradición Conductista – Behaviorista”, recorrió universidades europeas (Londres,

Ginebra, París, Berlín) y conoció de cerca los totalitarismos emergentes en concordancia con los medios de comunicación y el perfeccionamiento de la propaganda.

En 1948 escribe “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, obra donde plantea su modelo. Para Lasswell, el proceso comunicador se forma a través de una serie de preguntas; ¿Quién a? ¿Dice qué a? ¿En qué canal a? ¿A Quién a? ¿Con que efecto?

Su modelo supuso una aportación técnica decisiva, dotaba de un sólido marco conceptual a la teoría de la comunicación y propiciaba el análisis por sectores bien definidos. Además, consideraba la comunicación colectiva como un todo, con unas funciones concretas que cumplir (vigilancia del entorno, cohesión entre sujetos y transmisión de la herencia social)

Así se plantea la denomina “Teoría de la Aguja hipodérmica”. Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

En su obra, “Estructura y función de la comunicación de masas” Lasswell plantea que el proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones:

- Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad.
- Correlación de los componentes de la sociedad en cuando a dar una respuesta al entorno (cohesión de los sujetos)

· Transmisión del legado, de la herencia social.

Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto dado, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando. En las sociedades democráticas, las opciones racionales dependen del conocimiento, el cual, a su vez, depende de la comunicación y, muy en especial, de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos.

2.3.4 Modelo de Shannon

"Modelo matemático-informacional"

Claude Elwood Shannon, es un ingeniero estadounidense con amplio dominio de las matemáticas. A los 25 años publica "Mathematical theory of the differential analyzer". Pero su trabajo central no aparecerá hasta 1948, cuando presenta su Teoría Matemática de la Comunicación, un trabajo que ha sido calificado como la 'carta magna' de la era de la información. La biografía de Shannon está llena de los frutos de su ingenio, con numerosas aplicaciones en el campo de las máquinas automáticas.

Shannon propone una teoría matemática de la cantidad de información transmitida. Esa cantidad se define como "el logaritmo en base 2 de N, siendo N el número de opciones, igualmente probables, que componen el campo de incertidumbre que la información suprime" $\log_2 N = \text{cantidad (en BITS)}$. Ej.: información transmitida por cada letra del alfabeto inglés. $\log_2 26 = 4,70 \text{ BITS}$.

Shannon introduce el concepto de ruido: "Es posible que, en el proceso de transmisión de la señal a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionadamente por la fuente de información [...] estos cambios en la señal pueden ser llamados ruidos".

La redundancia es lo que se dice en exceso con respecto a lo estrictamente necesario para la comprensión.

No se puede olvidar, al hablar de Shannon, a Norbert Wiener (su maestro) Wiener, fundador de la cibernética: línea de investigación que intentaba la predicción de la evolución de un mensaje en el futuro a partir de los datos de su pasado. Se amplió hasta el estudio de los procesos generales de comunicación y control tanto en seres vivos como en sistemas automáticos.

Comenta Norbert Wiener: “En el terreno del control y las comunicaciones luchamos siempre contra la tendencia de la naturaleza a degradar aquello que está organizado y destruir aquello que tiene sentido: la tendencia de la entropía a aumentar” y dice también “La entropía es una medida de desorganización, la información suministrada por un grupo de mensajes es una medida de organización” (Neguentropía es lo inverso).

El modelo matemático de Shannon, plantea que la comunicación es un proceso que comienza con la selección de la información que se pretende emitir. Dicha información ha de ser codificada por un transmisor para que pueda ser emitida por un canal, o un medio material, que pone en contacto al transmisor con el receptor. El receptor, una vez recibida la información la decodifica, finalizando el proceso con un destino.

El proceso de comunicación puede verse dificultado por una serie de factores externos que se pueden dar tanto en el emisor, como en el receptor o en el medio físico.

El mensaje es uno de los elementos más importantes de este modelo y ha de reunir tres características:

- Se puede describir objetivamente y se puede transmitir de un lugar a otro, independientemente del espacio y del tiempo.
- Sus funciones básicas son persuadir, estimular e informar.
- La comunicación tiene sentido social, ya que la exposición a los mensajes produce un punto de encuentro entre emisores y receptores.

El modelo de Shannon presenta ciertas ventajas a saber:

- Fácil extrapolación del modelo para dejarlo en un esquema comunicativo general.
- Se trata de un modelo lineal y unidireccional. Sintoniza con la temática general de la “Mass Communication Research” que es el estudio de los efectos.
- Es el mejor intento de análisis científico matemático de la comunicación. Carece de ambigüedad.
- Así como presenta ventajas también presentan ciertas desventajas y limitaciones.
- La probabilidad de los signos varía a medida que la fuente los emite.
- La probabilidad de cada signo de un mensaje se define no sólo por su probabilidad general en la lengua, sino también por la aparición de otros signos en el mismo mensaje.
- Una fuente que emplea el lenguaje es una fuente con memoria, por tanto, no le es aplicable la fórmula de Shannon (R. Escarpit)
- La comunicación pone en juego sincretismos semióticos complejos donde las actitudes somáticas, la gestualidad, la proximidad, desempeñan un papel considerable que Shannon ignora (Greimas y Courtés).

2.3.5 Modelo de Maletzke

Gerhardt Maletzke, es un doctor en filosofía alemán, profesor en las universidades de Hamburgo, Freie en Berlín y Hohenheim. En 1963 publica “Psychologie der Massenkommunikations” donde aparece su modelo.

En su modelo, Maletze destaca su riqueza y amplitud, es un modelo donde el autor establece 6 relaciones:

1. Comunicador y mensaje.
2. Comunicador y medio.
3. Comunicador y receptor.
4. Mensaje y medio.
5. Receptor y mensaje.
6. Receptor y medio.

Dentro de éste modelo encontramos los siguientes elementos:

- El mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación (MDC). Cada medio tiene unas características tecnológicas que inciden en el proceso de percepción, en la vivencia y en los efectos producidos en el receptor.
- El receptor debe seleccionar los medios (tiene una parte activa en el proceso). El receptor tiene personalidad y se encuentra en una situación concreta. Está inserto en una red de relaciones sociales. Tiene una imagen de sí mismo (autoimagen). Está bajo la compulsión del medio y tiene una imagen concreta sobre el medio de comunicación. Entendiéndose compulsión como el grupo de opiniones, normas y valores que prevalecen en la sociedad y que afectan al público o al medio, mensaje o programa, para que ejecute alguna cosa en contra de sus deseos propios)
- Para concluir su modelo, Maletzke relaciona el comunicador con el receptor, y concluye en que el proceso de comunicación social es modificado también por la imagen que el receptor tiene del comunicador y viceversa. En él se contemplan variables de tipo psicológico como determinantes del proceso y producto que se vaya a obtener. El modelo sostiene que todo el proceso viene determinado por el contexto psicológico.

2.3.6 Modelo de Rodrigo Alcina:

El modelo socio-semiótico de la comunicación

Rodrigo Alcina plantea un modelo semiótico de la comunicación, estrechamente relacionado con la cultura y la sociedad, afirma que a pesar de que los diálogos interdisciplinarios son difíciles es cada día más evidente la necesidad de establecer puentes entre disciplinas.

Una propuesta es buscar los puntos de contactos entre, la sociología y la semiótica. Así se puede apreciar que una sociología interpretativa, que se centre en el significado de

las acciones sociales de la vida cotidiana, y una semiótica, próxima a la pragmática, pueden fácilmente proponer una relación bidisciplinar socio-semiótica.

En esta línea está el modelo socio-semiótico de la comunicación, planteado por Rodrigo A. en 1995. El modelo socio-semiótico muestra el proceso de la comunicación de masas como tres fases interconectadas: la producción, la circulación y el consumo.

La producción corresponde a la fase de creación del discurso de los medios de comunicación de masas. La circulación se produce cuando el discurso entra en el mercado competitivo de la comunicación de masas. El consumo se refiere a la utilización por parte de los usuarios de estos discursos.

En primer lugar, hay que señalar la existencia de unas condiciones político-económicas que corresponden a las circunstancias históricas que van a permitir el desarrollo de las industrias comunicativas con unas características determinadas.

En cada momento histórico, en las distintas sociedades, se establecen las condiciones de orden político y económico que va a permitir o impedir el desarrollo de los medios de comunicación en determinadas tendencias.

Aunque es cierto que las industrias de la comunicación pueden incidir en las condiciones político-económicas, constituyéndose en un lobby, son éstas últimas las que dibujan un escenario posible de la estructura de la comunicación. Las características más generales que podríamos detectar en la estructura de la comunicación occidental son:

- La transnacionalización del mercado de los medios.
- La integración de las distintas tecnologías de la comunicación
- La multiplicación de canales.

La comunicación de masas se caracteriza por el carácter industrial de su producción. En las empresas comunicativas, como en cualquier otro tipo de empresa hay grupos de presión y centros de decisión política y económica. Pero también hay que tener en cuenta que al ser un sistema productivo profesionalizado los productos comunicativos se homogenizan.

Esto lleva a abordar el siguiente punto del modelo: la organización productiva. Hay que reconocer que las industrias comunicativas llevan a cabo una producción bien especial: producen discursos. Discursos que, si aceptamos las funciones clásicas, informan, educan y entretienen. Así, podríamos decir que la lógica productiva de las organizaciones productivas es tres.

Hay una lógica informativa que busca la actualidad y que se basa en la credibilidad del medio para que estos discursos cumplan su función. Hay también una lógica del servicio que, más allá de las presiones del mercado o de las audiencias, busca objetivos educativos y de ayuda a las comunidades. Por último, hay una lógica del entretenimiento que se centra en el desarrollo de una cultura de masas.

Cada organización productiva gestiona una proporción distinta de cada una de estas tres lógicas. Así, se van produciendo productos comunicativos a partir de las características tecno-comunicativas del medio y de las estrategias discursivas del programa. Las características tecno-comunicativas de cada medio determinarán el plano de expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se situarían en el plano del contenido. Aunque ambas están indisolublemente interrelacionadas, es bueno señalarlas separadamente.

Cada medio de comunicación clásico -prensa, radio y televisión- tiene unas características tecno-comunicativas propias. Así la palabra escrita de la prensa puede ampliar una información que la radio y la televisión no pueden desarrollar, mientras que la radio permite estar en cualquier lugar que haya un teléfono móvil y la televisión tiene el impacto de las imágenes.

La prensa, la radio y la televisión construyen sus discursos mediante semiosis sincréticas diferentes. Cada una juega con posibilidades expresivas distintas. Pero, además, entrando en el contenido del producto comunicativo, se puede descubrir unas estrategias discursivas que determinarán un modelo de narración, un modelo de enunciador y un modelo de enunciatario.

Cada narración tiene implícita o explícitamente un sujeto de la enunciación. Evidentemente no es lo mismo un locutor de un informativo de televisión que el reportero que retransmite un partido de fútbol. Cada modelo de relato reclamará un modelo de enunciatario distinto, aunque en ocasiones hay algunas variaciones interesantes en los modelos clásicos. Por ejemplo, se puede introducir el humor en las retransmisiones de los partidos, con lo que se crean géneros híbridos.

Toda narración tiene, así mismo, implícita o explícitamente un destinatario. El modelo de enunciatario aparece en el propio discurso, a veces explícitamente, como cuando en la radio se establece un simulacro de relación dialógica con el supuesto oyente que escucha el programa o, implícitamente, a partir de las competencias que el propio texto otorga al destinatario. Así, se supone que el oyente entiende el idioma en que se hace el programa.

En la comunicación mediática estos productos comunicativos sufren una intervención tecnológica que facilita su difusión y que les permite entrar en el ecosistema comunicativo de los medios de comunicación de masas. Evidentemente esta intervención tecnológica tiene una incidencia comunicativa importante.

Sin caer en un determinismo tecnológico, es claro que cada tecnología propicia unos usos comunicativos determinados, la importancia del proceso de digitalización de las comunicaciones. La revolución digital supone un cambio importantísimo en el ecosistema comunicativo, del que todavía no somos totalmente conscientes de su alcance real.

El ecosistema es el espacio por el que circulan los discursos de los medios de comunicación de masas y en el que se desarrollan complejas relaciones. Se encuentra un sistema diferenciado, por un lado, pero bastante homogéneo, por otro. En este ecosistema intervienen medios con distintas características tecno-comunicativas (prensa, radio, televisión) y con políticas editoriales diferenciadas (por ejemplo, diarios conservadores, liberales, etc.). Pero por otro lado es un sistema bastante homogéneo porque se rige por una lógica productiva y de consumo semejante.

Esto puede apreciarse, por ejemplo, en la tematización. Lo que es interesante es tener en cuenta las relaciones de competencia y cooperación que se producen en este ecosistema. Por ejemplo, en el caso de Internet. Por un lado, se dice que puede ser el cuarto medio que ponga en crisis los medios clásicos: radio, prensa y televisión. Pero, por otro lado, los medios clásicos han introducido Internet en su práctica productiva y lo utilizan, por ejemplo, para estar en contacto con su audiencia.

Lo que ha sucedido a lo largo de la historia de los medios de comunicación es que la aparición de cualquier nuevo medio ha supuesto una reestructuración del ecosistema en busca de un nuevo equilibrio. En el ámbito del consumo, el modelo socio-semiótico quiere dejar claro que no se trata de un modelo inmanente. Es decir que en el proceso comunicativo hay elementos previos a la comunicación que inciden en ella. En esta situación pre-comunicativa se destacan tres aspectos: el contexto, la circunstancia y la competencia.

El contexto se refiere al momento histórico y cultural de cada sociedad. Las sociedades son cuerpos vivos y en cada momento histórico van a interpretar los fenómenos sociales de una forma distinta. Así mismo, la interpretación de un mismo fenómeno, como es la violencia, puede cambiar a lo largo de la historia.

Esto también puede apreciarse en el periodismo bélico, la circunstancia es la situación concreta de consumo de la comunicación. Las teorías de la recepción ponen en evidencia la importancia de dónde y con quién se consumen los medios de comunicación.

El uso de los medios de comunicación se inscribe dentro de otras prácticas culturales cotidianas. La competencia comunicativa son los conocimientos y aptitudes necesarios para que un individuo pueda utilizar todos los sistemas semióticos que están a su alcance como miembro de una comunidad sociocultural determinada.

También hay que aclarar que la competencia comunicativa de emisor no tiene que coincidir necesariamente con la de los receptores, y la de éstos puede ser, a su vez, diferente entre sí.

De igual manera, hay que tener en cuenta la competencia intertextual, ya que ningún texto se lee independientemente de la experiencia que el lector tiene de otros textos. El receptor, mediante su enciclopedia, interpreta el discurso mediático.

La interpretación es un proceso complejo que lleva a cabo cada uno de los miembros de las audiencias de los medios de comunicación. El autor del discurso mediático propiciará una interpretación del mismo, sin embargo, esto no significa que, aun siendo ésta la inicialmente la prioritaria, sea la interpretación que haga el receptor. Se produce, pues, una negociación de los significados propuestos.

En los efectos hay que apuntar que, en el modelo sociosemiótico, se diferencian los efectos de la reacción, que en otros modelos sería el efecto conductual. La idea es que los efectos son cognitivos y emotivos y que estos efectos pueden dar lugar a una reacción, que sería el efecto conductual. Se diferencian porque están a niveles distintos. El efecto conductual necesita unos efectos emotivos-cognitivos previos, pero no viceversa. Finalmente, hay que señalar que las reacciones pueden ser individuales.

2.3.7 Modelo de David Berlo:

David K. Berlo nació en 1929. Discípulo de Wilbur Schramm en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois, donde se doctoró en 1956, con la tesis *Allocation of Procedural Responsibilities as a Determinant of Group Productivity and Satisfaction*, dirigida por Charles E. Osgood. En 1958 publicó *A philosophy of communication*, pero fue dos años más tarde, en 1960, cuando apareció su libro más conocido, en el que hace la exposición de sus modelos teóricos sobre la naturaleza psicológica de la comunicación: *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*.

Su obra teórica -*Process of Communication*, Holt, Rinehart, and Winston, Nueva York, 1960, ha tenido, con el paso del tiempo, mucha más vigencia en América Latina que en Estados Unidos. Sus esquemas y modelos, planteados hace medio siglo, siguen centrando el interés de las facultades de comunicación. Traducida a la lengua española

como El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica, El Ateneo, México, 1960, ha sido objeto de una decena de ediciones.

La comunicación aparece en David Berlo como un proceso reglado (no como un simple acto) que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. La eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar abocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los 'ruidos' que pueden distorsionar el propósito comunicacional. Desde el punto de vista de sus objetivos, los alcances de la comunicación son, según este autor, de dos tipos: aquellos que se satisfacen en el hecho mismo de la comunicación y los que, más allá que transmitir un mensaje, dan a la comunicación un carácter instrumental y persiguen una respuesta concreta (cambio de actitud, consumo, voto político, etc.).

Berlo, a través de su modelo denominado "S·M·C·R" (source-message-channel-receiver) distingue, pues, la acción del emisor y su estrategia e intención de la del receptor. Este último puede aparecer como destinatario "intencional", esto es, objetivo directo del mensaje del emisor, o como "no intencional", que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación. Berlo aplica este esquema al conjunto de los fenómenos de comunicación, incluida la interpersonal, por lo que, según los tipos, se produce una síntesis o simplificación en los procesos que definen el protocolo de la acción comunicativa. Desde una posición conductista, para Berlo el proceso sigue las pautas del aprendizaje, estableciendo relaciones de causalidad a partir de la aplicación de las pautas procesales.

- **Fuente:** Constituye el origen, el punto de partida sensible a factores como las habilidades, el conocimiento, las actitudes y la posición socio-cultural.
- **Codificador:** Traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada. Supone habilidades de hablar y escribir.

- **Mensaje:** Es el producto físico del emisor y su estructura debe estar compuesta por un código, un contenido y un tratamiento del mensaje.
- **Canal:** Es el vehículo de transporte el cual habrá de dirigirse a uno de los sentidos o varios para su percepción.
- **Receptor - decodificador:** Es a quien se dirige el mensaje, la decodificación se refiere a las habilidades de leer y escuchar y comprender el mensaje que se quiso enviar. La decodificación de alguna manera resulta determinada por las actividades que el receptor guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido por su nivel de crecimiento del código.

La comunicación como proceso reglado se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa (Shannon y Weaver), con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final. La idea de “ruido”, analizada en el plano físico por Shannon y Weaver como merma del mensaje, paliable mediante la redundancia en el flujo emisor, la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Y esa eficacia o fidelidad, esto es, la consecución de los objetivos fijados por la fuente, la basa en unas pautas que afectan al conjunto del proceso: Capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar), codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.), elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, siempre en aras de transmitir seguridad, confianza y credibilidad, que aparecen aquí como valores asociados a la fidelidad. Pero, también, la eficacia pasa por la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores que tienen distintos roles en el sistema social, incluso por una empatía cultural e ideológica de la fuente y del receptor; de modo que la proximidad en los rasgos de identidad facilita el alcance de los objetivos (esto es, “hablar el mismo idioma”). En el caso de la comunicación masiva, el proceso debe partir del conocimiento del sistema social, de la posición de sus actores, de las posiciones receptoras (demandas, expectativas, formación, prácticas culturales, etc.). El propio sistema social, definido por

los roles de sus agentes, es en sí, para Berlo, un sistema de pautas de comunicación, de proximidades, lejanías, afinidades y controversias. El conocimiento de las estrategias de comunicación de los propios agentes sociales condiciona también la propia comunicación dentro del sistema.

Pero hay un elemento diferenciador en el modelo teórico de Berlo y es la relación entre eficacia de la comunicación y gratificación del receptor. La recompensa se convierte aquí en el mecanismo reflejo de la aceptación y objetivación de la acción comunicativa. Se produce entonces un mecanismo de complicidad o conexión en la línea de intereses de los actores del proceso, a partir de la cual la efectividad de la comunicación alcanza un carácter reversible, que produce una alimentación de la fuente a instancias del receptor; esto es, lo que se ha dado en llamar “realimentación”, “retroalimentación” o “retroacción” (Berlo se acerca al modelo de Osgood, expuesto por Schramm), que permite un refinamiento, rectificación o mayor sensibilidad y sintonía comunicativa en las sucesivas acciones del emisor. Berlo da una gran importancia a la recepción, y señala que “los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios”; esto es, la decodificación es el valor final y diferenciado que fija, por contraste con el propósito inicial del emisor, la eficacia de la comunicación.

Cabe acotar que los modelos de comunicación aquí presentados son una breve descripción realizada por ciertos autores mas no son contenidos tomados de sus textos originales, sin embargo, fueron señalados para efectos de esta investigación por considerar que sus planteamientos son una buena aproximación a las teorías desarrolladas por cada uno de ellos.

2.4 La Comunicación Visual

La comunicación visual es la comunicación que se da a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista, suele presentarse o expresarse por medio de imágenes

bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.

En relación al tema Camusso, Gestaldo, Marchetti, Menendez, & Provencal, 2007 refieren en los Módulos de Introducción a la Comunicación visual que la historia de la imagen fija ha ido sufriendo una serie de cambios sobretodo en este último siglo. Ha pasado de la imprenta, hacía la fotografía, después al cine y la televisión. Es decir, ha pasado de ser una imagen original (creada como única hecha a mano) hacía la reproducción masiva en diferentes medios. La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de trasmisión de mensajes estructurados.

- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor: quien recibe el mensaje.
- Mensaje: lo que se trasmite.
- Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados
- Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine).

De igual forma Hernández, P. y otros (2011) consideran que Comunicación visual es la relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender.

La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Los mismos definen la comunicación visual como: un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Al igual que Camusso y Gestaldo coinciden en que en ella influyen:

el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

En este sentido consideran que las funciones de la comunicación visual se corresponden con las generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual entre las cuales mencionan las siguientes:

- Función expresiva o emotiva: Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- Función cognitiva, apelativa o exhortativa: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- Función fáctica: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).

Siempre se trata de un problema de claridad, de simplicidad. Se ha de trabajar mucho para quitar en lugar de añadir. Quitar lo superfluo para dar una información exacta, en lugar de añadir para complicar la información. Cuantos más aspectos se conocen de una misma cosa, más se pueden apreciar y mejor se puede comprender una

realidad que antes se apreciaba bajo un sólo aspecto. Comunicación casual (interpretación libre) o intencional (estética práctica: carteles, tv etc.)

Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn (citados por Hernández P y otros) consideran que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación: resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto y genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño. Del mismo modo los autores consideran que la imagen es un objeto de percepción o simbolización. El ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir, mientras que la imagen simbólica es la representación que se expresa mediante signos y símbolos y constituyen el mayor grado de abstracción de las imágenes. La interpretación de estas depende de la capacidad del individuo para descifrar los códigos empleados, por ejemplo, al interpretar un mapa, los diferentes colores representan las distintas profundidades de los océanos, las rutas marinas o las latitudes de los relieves. La percepción visual y el conocimiento son claves en la interpretación de la imagen simbólica, es lo que permite otorgarles un significado a los símbolos y lograr la comprensión.

Los mismos autores concluyen diciendo que la comunicación visual es un componente esencial en la comunicación, porque lo visual, si bien no configura un lenguaje articulado como el lenguaje verbal, tiene el mismo poder de generación de mensajes. Consideran que la carga semántica que introduce el discurso visual hace de este un arma poderosa en cualquier esquema de comunicación. Lo más importante de la comunicación visual es que el idioma no constituye una barrera para la comprensión, ya que son imágenes que pueden entenderse fácilmente si se utilizan las herramientas adecuadas.

Ahora bien, cabe destacar la importancia que tiene la comunicación visual en el diseño de una revista digital, en este caso fisicoculturismoVenezuela.com ya que esta permite llegar de una manera directa al público, en este caso los fisicoculturistas quienes la mayoría de las veces se sienten más atraídos por las imágenes que por las palabras, además de que esta es una expresión gráfica que complementa la información con muchos más matices que la información escrita, que al mismo tiempo fragmenta la información de tal manera que los esquemas que se ofrezcan sean más simples lo que permitiría captar la atención del usuario e incrementar su interés de un solo vistazo.

2.5 REVISTAS

2.5.1 Definición:

Según la definición que aparece en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) el término revista se refiere a una publicación periódica con escritos sobre una materia o sobre un tema en especial. Ahora bien, de acuerdo con lo que plantea la página web Deconceptos.com: se denominan comúnmente como:

Revistas a las publicaciones que se realizan en forma periódica, sobre uno o varios temas, de interés general o entretenimiento, que generalmente se hallan ilustradas. Cuentan muchas veces con publicidad, para poder costear los gastos de producción, a cargo de editoriales. Algunas revistas se venden, y otras son de distribución gratuita. (Deconceptos.com)

El origen de las revistas es muy reciente, las publicaciones actuales tienen sus raíces en los panfletos, almanaques y otros documentos impresos que lentamente, comenzaron a aparecer en intervalos regulares. Las primeras revistas reunían una gran variedad de materiales para enfocar intereses particulares.

Una de las pioneras fue una publicación alemana: *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto surgieron otras publicaciones periódicas en Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 vieron la luz alguna más, ligeras y divertidas. La preliminar de todas ellas fue *Le Mercure Galant*, en 1672, que más tarde se llamó *Mercure de France*.

A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon *The Tatler* (1709-1711), la cual aparecía tres veces por semana. Algunas publicaciones, poco a poco, salían al público todos los días, y fue así como los diarios y las revistas tuvieron un origen común.

Las primeras revistas, reunían una gran variedad de materiales para enfocar intereses particulares. La aparición de publicaciones periódicas que no fueran sólo informativas data del siglo XVIII, en forma de registros, que se editaban por años y en los que se entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión.

2.5.2 La primera revista en Venezuela

Tarre, M (1986) En su libro *Biografía de Maracaibo* relata que “*El Zulia Ilustrado*” fue la primera revista de Venezuela y la primera publicación periódica venezolana que reprodujo imágenes fotográficas y fotograbado. La revista fue editada a finales del siglo XIX en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia. Esta revista fue creada por el periodista maracaibero Eduardo López Rivas, con el objeto de dar a conocer el estado Zulia en Venezuela y en el exterior.

El primer número apareció el 24 de octubre de 1888, para conmemorar el centenario del nacimiento del general Rafael Urdaneta, prócer de la Independencia de Venezuela. El último número se editó en diciembre del año 1891, cerrando el ciclo de vida de tres años de la revista.

El Zulia Ilustrado circulaba en Venezuela y en el exterior y se editaba en uno de los establecimientos tipográficos más sofisticados de América, la *Imprenta Americana*, propiedad de Eduardo López Rivas. Era una revista elegante, en papel satinado, de muy interesante contenido, gran calidad de diseño y excelente impresión. Todos los artículos comenzaban con letras capitulares de hermosos decorados y los títulos mezclaban refinados tipos de letras. En su prólogo de la edición facsímil de la revista, Pedro Guzmán

hijo escribe: La hermosa revista literaria El Zulia Ilustrado, era impresa con nitidez, buen gusto tipográfico e interesante lectura.

En sus tres años de vida se publicaron 35 números a tres columnas, con artículos de 45 autores diferentes y 108 grabados. El total de páginas de la colección fue de 315, todas numeradas a excepción de la portada y el índice.

La revista se creó con el propósito de promover la región zuliana, dentro y fuera de Venezuela, y por ello su contenido estaba dedicado al Estado Zulia. Todos los números tenían ilustraciones de próceres zulianos, poetas, personalidades, edificios y paisajes de la región. Pedro Guzmán hijo escribe que contenía poemas, biografías, costumbres y leyendas del escenario regional donde hizo carrera.

El Zulia Ilustrado contenía artículos escritos por las más destacadas plumas del Zulia y de Venezuela; todos de interesante contenido histórico, cultural, ambiental y costumbrista. Los números incluían siempre un personaje ilustre y con mucha frecuencia poesías dedicadas a Maracaibo y a su lago, que inspiraban en esa época a los poetas de la región. Los artículos históricos estaban presentes en todas las ediciones; desde las batallas de la independencia hasta los filibusteros que atacaban a Maracaibo.

El Zulia Ilustrado ocupa un lugar muy importante en la historia de la imprenta en Venezuela, ya que fue la primera publicación periódica del país en reproducir imágenes fotográficas y fotograbado. Las imágenes fueron un gran atractivo de la revista, porque representaban novedad para el lector.

El Zulia Ilustrado es el nombre del Premio Regional de Periodismo, Mención Diseño y Diagramación, que otorga todos los años la Gobernación del Estado Zulia, en Maracaibo, al periodista más destacado en diseño gráfico y artes de página.

2.5.3 Tipos de revistas

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para

segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, deportivas, literarias. Aunque es muy difícil establecer una clasificación estándar hay autores que basados en sus criterios han realizado distintas clasificaciones, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Según la clasificación de la UNESCO (Citado por López y Cordero 2005) se distingue cuatro categorías de revistas:

- **Revistas de información:** Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada.
- **Revistas primarias:** Se les conoce también como “revistas de investigación y desarrollo”. En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.
- **Revistas de resúmenes o secundarias:** Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.
- **Revistas de progresos científicos o tecnológicos:** Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos (Grunewald, H. 1982, pp. 2-5 en Rovalo, 1998).

De igual forma López, O. y Cordero, G. (2005) hacen referencia a otro tipo de clasificación y citan a Robert A. Day (1998) quien divide a las revistas en tres niveles:

- **Revistas de primer nivel.** Son editadas y publicadas con el respaldo de sociedades o asociaciones científicas reconocidas por la comunidad internacional; son aquellas que generalmente cuentan directamente con las cuotas de sus socios, lo que permite que los costos de suscripción no sean elevados y tengan mayor presencia.

- **Revistas de segundo nivel.** Son editadas, publicadas y comercializadas por grandes compañías trasnacionales. Este tipo de revistas adquieren prestigio porque cuentan con el respaldo de grandes compañías como Elsevier, Pergamon Press, entre otras; sin embargo, sus costos de suscripción son altos, por lo que no tienen gran circulación.

- **Revistas de tercer nivel.** Son editadas y publicadas por instituciones públicas, tales como universidades, museos, hospitales, por mencionar algunos. Este tipo de publicaciones generalmente presentan diversos problemas, ya que dependen de la lógica administrativa de las instituciones a las que pertenecen: presupuestos y restricciones anuales, cambios de funcionarios, etcétera, que afectan frecuentemente la periodicidad, distribución y difusión de las revistas.

Cabe señalar que además de las clasificaciones antes mencionadas existen otros tipos de clasificación entre los que se encuentra la de Dragnic, O. (2010) quien en el diccionario de Comunicación Social presenta la clasificación de las revistas en dos bloques: revistas de interés general y revistas especializadas.

Revistas de interés general: Por su contenido este tipo de publicaciones periódicas trata informaciones de actualidad donde el soporte más importante de su contenido puede tener dos orientaciones: la información pura y simple que se acerque a la objetividad y los tratamientos de mayor complejidad como el periodismo investigativo, interpretativo, de profundidad o de precisión. Este tipo de revista aspiran a presentar a sus lectores un panorama lo más completo posible de los acontecimientos significativos ocurridos en fechas recientes con una visión totalizadora que haga posible la comprensión de los procesos sociales.

Revistas especializadas: son aquellas que proporcionan informaciones provenientes de un área restringida de la actualidad. Cuentan con un público fiel de altos ingresos y disponen de una pauta publicitaria constante.

Rodríguez P, M. (2014) también hace alusión a como se clasifican las revistas y en este sentido presenta la siguiente clasificación: especializadas, informativas, de entretenimiento, científicas y on line.

Especializada: Estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

Informativa. Este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información. Ésta depende de la revista, ya que pueden ser temas relacionados a la política, a la economía, entre otros; pero en general refiriéndose a temas de actualidad e interés general. Estas publicaciones se diferencian de los diarios, ya que los últimos son periódicos, pero no así las revistas.

De entretenimiento: Como bien lo indica su nombre estas son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque éstas, además, tenían contenido informativo. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena, etc.

Científicas: Su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo, lugar como “filtro” ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último, como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente.

On line: Hoy en día también pueden ser consideradas como una nueva clase de revistas aquellas que son publicadas en internet. La tecnología cumple un rol fundamental para acceder a nuevos lectores o mantener a los que ya accedían a las publicaciones. Es por ello que generalmente las digitales realizan las mismas publicaciones que en el papel.

Una vez realizada la revisión de la clasificación de las revistas según distintos autores se puede decir que la revista que se propone en esta investigación “Cultura física Venezuela.com” se puede considerar como una revista especializada en fisicoculturismo de tipo on line ya que su edición será única exclusivamente para ser publicada en la Internet.

2.5.4 Revistas Digitales

Una vez descritas las diferentes clasificaciones bajo las cuales se pueden presentar las revistas en su edición tradicional impresa, es importante resaltar que a raíz de la aparición de la Internet surgió otra propuesta para la presentación de las revistas y es la revista digital. Para contextualizar este tipo de revista se presenta la siguiente definición

Ernest A. y Lluís R. (2006) plantean que:

Suele considerarse revista digital aquella publicación periódica que se distribuye en formato digital.” En la práctica eso quiere decir que es accesible a texto completo en Internet, aunque también se considera digital aquella revista que se distribuye en disco óptico (una opción muy usada para enciclopedias, pero prácticamente en desuso para revistas), tanto si tiene versión impresa como si no. De hecho, las revistas digitales comparten un conjunto de características con las revistas impresas (hasta la fase de pre-impresión), y disponen de un conjunto de rasgos propios (arquitectura, interacciones, funcionalidades, distribución), relacionados con la especificidad del entorno digital. (p. 119)

Estos autores destacan que las ventajas de la revista digital son múltiples y se pueden mencionar las siguientes: hay un importante ahorro en los costos de impresión y distribución, los documentos pueden incluir elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, vídeo o animaciones), tienen una alta velocidad de publicación (pueden llegar al público en un lapso de tiempo muy breve), la accesibilidad es altísima (lo que facilita ampliar las audiencias, que tienen un alcance internacional), disponen de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, pueden actualizar los contenidos permanentemente y facilitan la interacción entre autor y lector. El

inconveniente más notorio es el que hace referencia a su bajo grado de ergonomía (legibilidad en pantalla, transportabilidad, etc.), ya que todavía no se encuentra a la altura de lo que ofrece una publicación impresa.

Al hacer referencia a las revistas digitales es importante destacar el trabajo realizado por Martín González J. y Merlo Vega, J. (2003) titulado *Las Revistas Electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso* quienes hacen referencia a que en estos momentos puede afirmarse que todas las condiciones necesarias para la expansión de las revistas electrónicas se cumplen holgadamente: existen tecnologías específicas, usuarios inclinados a su uso y preparados para el mismo y suficientes medios para la difusión de la producción. Las publicaciones periódicas electrónicas están empleando formatos diversos para difundir los artículos que se publican en las mismas. Según el artículo de Judith Wusteman *Formats for the Electronic Library*, (citado por los autores) los soportes que se están empleando para poner en línea una revista y, sobre todo, los artículos que se incluyen en las mismas utilizan los siguientes formatos: ASCII y mapas de bits, HTML, SGML, Latex, Postscript, PDF y Multimedia.

El HTML permite la visualización del contenido con cualquier navegador y es el más útil para leer por pantalla, especialmente cuando se trata de textos que no son demasiado largos. El PDF requiere la instalación de un visualizador gratuito (Acrobat Reader) pero de propiedad, y tiene la ventaja de permitir una gran calidad de impresión, preferible si se sabe que (por la longitud de los artículos, por las posibilidades de los lectores) el usuario en gran medida lo leerá en formato papel, una vez impreso. A diferencia del HTML, un texto en formato PDF puede paginarse, opción en absoluto despreciable en un texto, potencialmente citable. La producción de contenidos en el formato XML –que no es de propiedad– se convierte cada vez más en una opción muy recomendable para producir revistas digitales, porque es la más estándar a la hora de intercambiar datos y permite generar los contenidos en más de un formato (incluidos el HTML y el PDF).

Ahora bien, al hablar de las revistas digitales es importante hacer mención al trabajo realizado por Pérez de A, J. (2012) quien manifiesta que las revistas digitales han

encontrado en las tabletas táctiles un gran aliado. Si bien las publicaciones periódicas llevan unos años mostrando su versión digital en las diferentes pantallas de las computadoras personales, la llegada de las tabletas con propiedad multitáctil está ofreciendo un soporte muy adecuado a diarios y revistas. Pérez hace referencia a que la pantalla LED de las tabletas permite mostrar texto, fotografía y video con calidad, pero su tecnología multitáctil es la que permite que el usuario navegue por las publicaciones e interactúe de una manera directa e intuitiva con solo tocar la pantalla con sus dedos.

En este sentido el autor considera que, en estas publicaciones, se está cambiando la manera de acceder al contenido por parte del lector, lo que implica a su vez una necesidad de adaptar el diseño a esa nueva realidad (González, 2010, citado por Pérez de A, J). Al no existir una norma a la hora de diseñar una revista online, se han creado diferentes utilidades informáticas –llamadas apps– que permiten mostrar las publicaciones. Algunas de estas aplicaciones son específicas para una publicación en concreto, otras sirven para varias, pero su fin principal es crear un marco virtual para diarios y revistas que se adapte a los diferentes dispositivos del mercado.

2.5.3.1 Características de las revistas digitales

Martin G. y Merlo Vega (2003) también hacen referencia a los distintos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas.

- **Facilidad de acceso.** Las revistas electrónicas pueden ser consultadas independientemente del lugar en el que se esté y de la hora a la que se quiera acceder a ellas. De igual forma, la consulta a una revista no está limitada a un solo usuario, ya que varias personas pueden leer el mismo artículo de forma simultánea.
- **Ventajas en el almacenamiento.** Con las revistas electrónicas no existen los problemas de depósito de las hemerotecas tradicionales, ya que las consultas se realizarán a los servidores de los editores o de los proveedores de las suscripciones.

- Actualización inmediata. La característica principal de las publicaciones en serie es que periódicamente aportan nuevos contenidos. Esta circunstancia se cumple en las revistas electrónicas y se mejora, ya que el usuario podrá disponer de la información nada más que esta se publique, incluso antes, ya que en ocasiones se ofrecen servicios de pre-publicación, en los que se informa de los artículos que serán incluidos en los próximos números
- Ampliación de la difusión. Una revista electrónica editada en cualquier parte del mundo podrá ser consultada por todos los usuarios de Internet, lo que se traduce en un mayor número de lectores.
- Abaratamiento de los costos. La edición electrónica es mucho más barata que la que se realiza en papel, ya que las infraestructuras y las materias primas son de un valor económico inferior, aparte de que se prescinde de una gran parte de los intermediarios que encarecen cualquier producto.
- Diversidad de formatos. El lector interesado en un artículo podrá acceder a él mediante un navegador y leer el documento en pantalla o bien guardar el documento en el formato deseado o imprimirlo para su posterior lectura y anotado. Además, la posibilidad de emplear las tecnologías hipertexto e hipermedia contribuyen a un enriquecimiento de los documentos, que no se limitan a aportar textos.
- Posibilidades de la consulta. La recuperación en las revistas electrónicas es muy sencilla, ya que todas poseen un motor de búsqueda, al tiempo que permiten la consulta por números publicados. Sus buscadores suelen ofrecer la posibilidad de emplear búsquedas avanzadas e incluso asistidas, con lo que la consulta en las mismas es muy sencilla y completa.
- Independencia de los documentos. En la actualidad no es necesario estar suscrito a una publicación electrónica para poder consultar sus contenidos, ya que existen múltiples servicios que permiten la compra de artículos sueltos. Además, también puede optarse por diversos servicios para acceder a una misma revista, ya que la oferta comercial es muy

amplia y, en gran medida, las revistas no suelen tener un acceso exclusivo, sino que se ofrece desde diferentes empresas u organizaciones.

- Multiplicidad de recursos informativos. Los contenidos de las revistas electrónicas son vaciados en un gran número de fuentes de información, sobre todo bases de datos bibliográficas, que habitualmente dan acceso directo a los artículos incluidos en las mismas. Estas fuentes permiten la consulta de sumarios y permiten las consultas retrospectivas.
- Servicios de difusión. Los editores de las revistas electrónicas posibilitan suscribirse a sus servicios de alerta, a través de los cuales los usuarios podrán conocer cuándo se ha actualizado una determinada revista. Además, las empresas del sector de las publicaciones electrónicas disponen de servicios de difusión selectiva de la información, con amplias posibilidades de personalización de la información que se quiere recibir periódicamente.
- Simplificación de los procesos técnicos. Las bibliotecas, principales intermediarios entre los editores/vendedores de las revistas y los usuarios, no necesitan llevar un control periódico de los números recibidos, ya que el proceso técnico se actualiza de forma automática. Además, la diversidad de las fuentes en las que se describen las revistas y los distintos medios de identificación de los artículos publicados en las mismas simplifican el trabajo bibliotecario en cuanto a la descripción formal y semántica de las publicaciones y de los artículos que publican.
- Fomento de la cooperación. Las revistas electrónicas suelen acompañar cada artículo con la dirección electrónica del autor, con lo cual el intercambio de impresiones entre los responsables de un texto y sus lectores puede hacerse de forma muy sencilla.

2.5.5 Revista e-zine

De acuerdo con el Glosario de Mercadotecnia Headways Media: El término e-zine nace de la contracción de las palabras e-mail y magazine (correo electrónico y revista), y se refiere a las revistas distribuidas a través de correo electrónico a sus

suscriptores. Cuando se dice que un artículo debe tener calidad “e-zine”, significa que su redacción y contenido deben ser aptos para su publicación bajo este formato. Muchos SEOs utilizan artículos e-zine y los publican en diferentes directorios de estas revistas electrónicas con vínculos a las páginas que quieren posicionar.

Según refiere la *Enciclopedia Digital Temio.com (2014)* se define como revista e-zine:

E-zine o revista electrónica es una publicación con las características propias de una revista, con la diferencia de que en vez de utilizar el formato papel tradicional y los medios de difusión habituales, emplea un formato digital e internet como medio de difusión. También conocido como revista digital o revista virtual. (*Temio.com 2014*)

En esta misma enciclopedia se hace referencia a que este tipo de revistas generalmente utiliza formatos como el pdf para su lectura, aunque también abundan en los sitios web dedicados al almacenamiento y visualización de documentos (Slideshare, Issuu, etc.). Existen casos de revistas electrónicas que han sido vendidas bajo la forma de dvd, cd-rom o memoria usb, aunque este formato ha perdido relevancia con el auge y popularización del uso de internet.

De igual manera indican que los e-zine o revistas digitales son habitualmente utilizados como medio de captación de clientes o usuarios, confundándose a menudo con el concepto de “Newsletter” y con el de “E-mail Marketing”, debido a la gran cantidad de posibilidades que ofrecen los medios actualmente.

Las ventajas que ofrecen este tipo de publicaciones respecto a las tradicionales en papel son principalmente económicas, puesto que la elaboración y difusión de un e-zine no requiere de inversiones en impresión o en transporte.

Esto ha hecho más popular y factible a cualquiera la edición de una revista, en formato digital, proliferando publicaciones creadas por empresas o profesionales con fines comerciales, así como por instituciones y organizaciones.

2.5.6 Revista Web-zine

Terenzani, A. (2014) en su página *Ciberestetica.blogspot.com* refiere que Las web-zine son revistas igualmente electrónicas que mantienen su concepto de periodicidad y temática coherente, pero no refleja el diseño que generalmente se usa el papel. No tiene relación con el ambiente impreso y ocupa un espacio en la web, definido por otros patrones estéticos y de diseño. En este caso el desarrollo es distinto a los de los blog o portales y sitios web dado a que la jerarquización es periodística y los contenidos son pensados de forma informativa, siendo su diagramación diferente pero apropiada al ciber espacio donde se pueden incluir videos, infografía, imágenes y enlaces más propios de un sitio web que de una revista impresa.

Como se puede apreciar no hay grandes diferencias entre las revistas e-zine y las web-zine ya que ambas utilizan como plataforma para su publicación el internet, ambas son publicaciones periódicas que utilizan el formato de una revista impresa, la diferencia entre ambas radica en que las revistas e-zine además de ser diseñadas para ser publicadas en multimedia ofrece la opción de distribuirse en formato impreso mientras que la revista web-zine solo admite su publicación vía web y contempla otros patrones estéticos y de diseño.

De allí la decisión de diseñar una revista digital tipo e-zine como un medio para promocionar el fisicoculturismo en Venezuela ya que además de ofrecer las ventajas de una publicación en línea se les brinda a los usuarios la oportunidad de imprimir la información y además se puede ofertar como una revista impresa para ser insertada en el mercado sin mayores inconvenientes.

2.5.7 Elementos básicos de la revista digital:

Velasco, J. (2010) en su página web *josvelasco.com* describe una serie de características que debe poseer una revista digital, en este sentido plantea que las revistas deben contener los siguientes elementos:

Control editorial: Un equipo que decida el enfoque de la revista, que reciba y edite los materiales. Que los enriquezca con contenidos multimedia como imágenes, audio y video. Que categorice o etiquete los contenidos de manera que se desplieguen, relacionen y archiven adecuadamente.

Periodicidad: Tradicionalmente las revistas definen cada cuándo salen al público. Las revistas temáticas suelen hacer uso de este tiempo para recabar y editar sus contenidos. Internet abre la posibilidad de no depender de una periodicidad, creando listas infinitas de temas donde se archivan los artículos de las distintas ediciones. En su opinión una revista debe de categorizar sus contenidos por número / edición y en la sección a la que correspondan. Por ejemplo: Fecha/Número, Tema, Sección.

Convocatoria: En Internet la convocatoria para recabar contenidos puede hacerse de diversas formas. La más tradicional es escribir un correo electrónico a los colaboradores. Las redes sociales pueden ser también poderosas para conseguir colaboraciones del público en general. Además, es posible tener un apartado permanente en el sitio con convocatorias o un banner que atraiga la atención.

Suscripción / Difusión: Las redes sociales están teniendo un auge como forma de suscripción. Los boletines electrónicos también son una opción, pero generalmente requieren de mayor trabajo por parte del editor y muchas veces el servicio para enviar boletines cuesta al llegar a cierto número de suscriptores. Tecnologías como el RSS son otra opción en Internet para recibir el aviso de los nuevos contenidos en tiempo real. El hecho de que los contenidos de una edición se publiquen el mismo día tiempo no implica que no se puedan repartir de manera pertinente a lo largo del periodo.

Publicidad: Mientras la publicidad no sea intrusiva (anuncio flotante: te estoy hablando a ti), pueden crearse piezas elegantes de publicidad. Tanto banners como artículos promocionales contextuales. No toda la publicidad es externa. Se pueden utilizar los espacios para conseguir colaboradores o destacar contenidos propios.

Nombre: Si se quiere que la gente identifique a la publicación digital como una revista, es buena idea agregarle la palabra “revista” al nombre del sitio, puede que también al dominio. Así llegarán más fácilmente desde el buscador e identificarán que su proyecto es colaborativo.

Archivo por autor: Además de mostrar el listado de colaboraciones, este archivo puede enlazarse a sus proyectos para darles difusión y conocer al colaborador publicando su biografía. Puede convertirse en la página principal del colaborador en Internet.

Buscador: Los usuarios pueden utilizar las categorías para navegar el sitio, pero no hay nada más poderoso que un buscador para filtrar contenidos de manera dinámica. Dato curioso: muchas de las búsquedas de una revista tienen que ver con los colaboradores buscándose a sí mismos.

Sistema de comentarios: Es opcional. Si se decide tener uno puede ser una manera directa de retroalimentar al colaborador y al editor. Existen dos formas básicas: el formulario clásico que pide el nombre, correo y comentario y los sistemas que te piden autenticarte en las redes sociales para jalar fotos e info y distribuir los comentarios en las mismas. Recuerden que los comentarios se pueden moderar si lo que interesa es generar un ambiente de debate y no un ring de artes marciales mixtas.

Botones para compartir: El número de *Likes* de un post sirve como una medida rápida de la popularidad de una publicación. Además, es una forma de aprobarla distribuyendo la discusión a las redes sociales.

Permanencia de los contenidos: Que no se olvide que va creándose un archivo. Que los Podcasts, enlaces y contenidos en general nunca se rompan. Se puede pedir a los lectores que reporten cualquier desperfecto para mantener óptimo el sistema.

Movilidad: Que la información se pueda consultar de manera adecuada en cualquier dispositivo. La tendencia es utilizar diseños responsivos que se adaptan al ancho de la pantalla.

Versiones: No siempre es necesario crear apps para distribuir el contenido, ni subir el PDF de la versión impresa, ni estar en todas las redes sociales que van surgiendo. Basta con tener una buena versión web para llegar a todas partes.

Contacto: Es posible crear formularios de contacto que lleguen directamente a los diferentes departamentos de la revista. No importa si el equipo es reducido. Distribuir y preparar los canales de comunicación adecuados desde el primer momento es el tipo de detalles que puede hacer la diferencia entre ganar y perder una oferta publicitaria.

Desarrollador web: Una buena revista en Internet debe de tener a la mano además del equipo editorial y de diseño al personal técnico que evite catástrofes como la pérdida de información, infecciones, caídas del servidor y potencialice las visitas basándose en el análisis de estadísticas.

2.5.8 Guía para la elaboración de una revista digital:

Avelar, A. (2005) Indica que en primer lugar la revista se diseñará dependiendo el mercado al que va dirigido: hacia un mercado tecnológico, modas, belleza, adultos, deportes, etc. Teniendo el logo y la estrategia de mercadotecnia ya establecida se diseña la portada. A lo largo de los años se ha demostrado que una línea directa al mensaje es lo que funciona bien. Aquí no se tiene que descubrir “el agua tibia”, se han creado cánones de lo que debe existir en una portada, el encabezado, una imagen que llame la atención,

el contenido, código de barras, la fecha, etc. lo primordial es que en un mundo de revistas en un anaquel se distinga por ser la única. Aquí la maquetación de portada es más del estilo, que de arreglo de columnas.

Avelar, sugiere diseñar cualquier publicación en QuarkXpress o InDesign, aunque se puede lograr en CorelDraw, Illustrator, FreeHand, etc. lo mejor es crearla en los programas antes mencionados, es con un fin práctico ya que se tiene la posibilidad de crear páginas maestras, las cuales funcionan como plantillas que servirán en la unificación del estilo de la revista. También se cuenta con hojas de estilos “stylesheets” que son una herramienta súper poderosa en cuanto a cambiar una gran cantidad de texto a lo largo de toda la revista.

Si se tiene el estilo del cuerpo de texto con Times 12 puntos y un espacio posterior del párrafo de .5cm y hace falta añadir más contenido, -pues se crea otro estilo con una tipografía más “comprimida” en su cuerpo y se le baja a .3 cm de espacio posterior al párrafo y listo se sustituye por el anterior y en toda la revista se notarán los cambios. El número de columnas, los colores de las secciones, el estilo de letra para cada sección, para los encabezados, títulos, pie de foto, etc. se basa en las preferencias de comunicación.

Ya en los interiores se determina en donde existirá el título de cada sección. El nombre del artículo, una breve descripción de lo que el lector disfrutará y el texto está compuesto por tres columnas. Se pueden añadir algunas formas de llamar la atención como la letra capitular al inicio del artículo.

En la maquetación se determinará que anuncios irían en la página contigua y serían de página completa. Cuando no existe un anuncio se puede “jugar” con una buena fotografía o ilustración. Cuando se diseñan los interiores se crean las “páginas maestras”, estas se determinan dependiendo las secciones de la revista, por ejemplo, en donde va el número de página, el logo, el nombre de la revista y cuantas columnas se requieren en las diferentes secciones. No es lo mismo las páginas maestras de un texto corrido que alguno

que tenga media página de anuncio o las páginas donde se encuentra el índice. En este punto es donde se prefiere a los programas como InDesign y QuarkXpress, se crean estilos, se cambian, se borran, se sustituyen y sólo se sienta uno frente al monitor y ve como se cambia todo el texto en segundos. ¡Una maravilla!!! Imagínense si a los clientes se les ocurre que todas las capitulares de las 64 páginas se cambien de tipografía y color. Con estilos se hace de una manera muy fácil.

Dentro de la mercadotecnia, ya se hayan establecidos los costos los anuncios, si es de doble página, página completa, media página, etc. Se debe determinar con anterioridad los precios y ya con los espacios de anunciantes correspondientes crear la maqueta con el diseño determinado.

En realidad, no existe una receta para diseñar revistas, cada tema requiere un estudio profundo de los métodos de comunicación. En el diseño una revista para determinado tema o tópico, no existe un procedimiento o camino único. Lo principal es que se diseñe pensando en el futuro, por ese motivo es que se requiere el programa adecuado, si se diseña en Word una revista interna funcionará muy bien, pero si se necesita imprimir 10000 ejemplares de esa misma revista en papel especial con barniz, con imágenes en alta resolución, etc. Ningún impresor tomará el documento hecho en Word.

A un diseñador profesional se le pide que las revistas estén hechas en esos programas para que no existan las interrogantes de qué tipografía es para los encabezados, para el cuerpo del texto, de qué tamaño hizo las letras del índice, etc. Todo está allí en páginas maestras y hojas de estilos, para que los diseñadores junior puedan “sólo llenar con contenido” la revista. Así se pierde menos tiempo en la producción. Claro que deben utilizar su creatividad para que, aunque ya exista la maqueta de la revista se puedan crear páginas interesantes.

En relación al tema Rodríguez, M. (2014) de la Universidad Interamericana para el Desarrollo también diseño una guía práctica para elaborar una revista donde explica paso a paso como se realiza y en base a esto como deben ser estructuradas.

En este sentido Rodríguez, define revista como:

Una publicación periódica que presenta especialmente artículos por autores diferentes e información de actualidad sobre diferentes temas. Tiene un nombre distintivo, se publica a intervalos regulares, por lo general varias veces al año, y cada entrega está numerada o fechada consecutivamente.

Seguidamente pasa a detallar cual es la estructura de una revista, indicando que las partes que componen a una revista son: Portada, Retiro de portada, Editorial, Staff o créditos, Índice o Sumario, y las secciones. En lo que se refiere a las secciones señala que las mismas pudieran estar conformadas por un artículo principal, otros artículos, foto de página central (si la hubiera) humor, horóscopo, crucigramas, etc. Artículo: título, baja de título, volanta, texto, fotografías, epígrafes. Artículos secundarios o recuadros. Avisos publicitarios Infografías, gráficos, ilustraciones. Encartes contraportada.

En lo que se refiere a la portada indica que la portada de una revista es fundamental por dos motivos: Es lo primero que ven los lectores cuando se encuentran con nuestra revista. Dependiendo de sus contenidos y los titulares escogidos, el lector la comprará o no. Para ello es importante contar con una buena portada, siendo indispensable tener siempre presente que la revista debe ser reconocible número tras número, debe producir curiosidad y estimular la curiosidad del posible lector, y además debe ser rápida de ojear. Pero para diseñar una revista, es vital tener en cuenta cuáles son los elementos importantes en una portada de revista que tendrá esta parte de la edición.

Rodríguez considera que los elementos importantes en la portada de una revista son: formato, logo, información fija, ilustración o foto principal, titulares principales y secundarios

El Formato: Se trata del diseño que, número tras número, tiene la revista y que la identifica del resto. Es fundamental que la revista sea reconocible edición tras edición (esto es, que la revista mantenga el mismo formato y diseño).

El Logo: Conocido también como cabecera, es el elemento más identificable de la revista, junto con el formato fijo.

Información Fija: Destacan elementos técnicos como el código de barras y no tan técnicos, como la fecha, el número, la editorial...

Ilustración o Foto Principal: Es la imagen o ilustración que trata de captar la atención del lector. Dependiendo de su impacto ayudará a que ésta se compre o no.

Titulares principales y secundarios: Aunque en última posición no deja de ser un elemento sumamente importante, ya que con ellos se aporta una mayor información al lector.

Contraportada: El final de la publicación que se ocupa generalmente como un espacio publicitario, o el cierre con un comentario final, o bien, los datos de contacto.

Sumario: Es el índice de las secciones y el contenido y se utiliza para indicar en qué páginas se encuentra cada nota, también debe ser diseñado para ser coherente con el resto de la publicación. Puede ir acompañado de fotos.

Contenidos: El contenido principal de una publicación va separado por secciones; con el desarrollo de las notas, los reportajes, espacio publicitario, las editoriales, los servicios, las cartas de los lectores, etc.

Editorial: En la página editorial se manifiesta la opinión de la revista en palabras de su Director. Algunas veces van en la misma página los créditos (quiénes hacen la revista) y el índice.

Etapas en el proceso de diagramación de una revista:

Determinar el público objetivo Diseñar el logo de la revista Diseñar la carátula Establecer una personalidad para la revista Definir la pauta de diagramación Determinar la cantidad de páginas Hacer un “machote” Diagramación de los artículos.

Determinar el público objetivo: No se puede empezar a diseñar o diagramar una revista si no se tiene claro cuál es el público al que va a ir dirigida.

Diseñar el logo de la revista: Debe tener un gran impacto visual, poder ser combinado sobre diferentes fondos y texturas visuales.

Diseñar la carátula: Deben tomarse en cuenta todos los elementos que se mencionaron con anterioridad.

Establecer una personalidad para la revista: De acuerdo al público meta, la revista debe transmitir una personalidad constante que la diferencie de cualquier otra publicación.

Definir la pauta de diagramación: Tipo de retícula, tipos de letras, cantidad de columnas, ubicación del folio, entre otras.

Determinar la cantidad de páginas: Esto se determina en relación a la cantidad de artículos y espacios publicitarios.

Hacer un “machote” Para saber exactamente con qué se cuenta.

Diagramación de los artículos: Debe tener versatilidad gráfica y continuidad visual.

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los técnicos diagramadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística al periódico para que éste se distinga claramente de los otros.

Por último, vale decir que es en la diagramación donde se puede lograr que un impreso sea llamativo a primera vista, o que resulte siendo un texto que invite a ser leído.

Folio: Cada documento tiene un número que lo identifica y diferencia de los documentos similares. Esta numeración individual recibe el nombre de folio.

Retícula: La retícula es algo que lleva toda publicación por detrás. Estructura por desentrañar. Es una base sobre la que se puede trabajar y donde se aplican los elementos: columnas, páginas, etc. Una retícula bien organizada tiene que tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel. Por lo tanto, en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc. tiene que estar dividida con precisión. Debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en la página (dónde va el título, subtítulo, pie de foto, etc.). No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice. Esa rigidez se rompe sobre todo en los periódicos.

2.5.9 Herramientas para el diseño de una revista digital:

Pichihua, S. (2014) en su página Clases de periodismo.com indica que cuando se quiere producir una revista digital lo mejor es crear una plataforma propia de publicación, sin embargo, sugiere una serie de herramientas o programas en los cuales se puede diseñar una revista digital que permitirán mejorar el contenido del producto que se quiere crear. Al respecto menciona los siguientes:

1. 3D Issue

3D Issue es un programa para computadora que permite elaborar revistas digitales, que pueden ser visualizadas en navegadores web, iPads, iPhone y dispositivos Andrid, Kindle, Nook, Sony y otros lectores electrónicos. La versión 6 ya puede ser descargada de su web, y será de acceso gratuito por un mes.

Características:

- Efecto Zoom
- Búsqueda de palabras claves
- Informe básico de estadísticas
- Impresión
- Ediciones en línea & fuera de línea
- Formatos de eReader .epub y .mobi
- Compatible con iPad, iPhone y dispositivos móviles
- Personalización de la interfaz
- Tecnología vectorial

Además, se pueden añadir contenido multimedia enriquecido (links, videos, audio), y enlaces a web, así como correo electrónico. Además, con una herramienta integrada para la publicación, puede publicar las ediciones en la página Web sin necesidad de salir del software.

La versión Pro permite agregar la revista a una pestaña de página de Facebook.

2. Glossi

Es muy útil para elaborar una publicación corta usando imágenes, videos y texto. El editor permite crear archivos en línea. La plataforma de edición es bastante simple. Cuentas con herramientas básicas para añadir texto, fotos (previamente editadas) e incluso videos usando el código embebido de YouTube, Vine, Vimeo, y otros servicios.

Para comenzar se debe hacer Clic en el icono Start para empezar a editar. La plataforma de edición es bastante simple. Cuentas con herramientas básicas para añadir texto, fotos (previamente editadas) e incluso videos usando el código embebido de

YouTube, Vine, Vimeo, y otros servicios. También se pueden agregar contenido de Hulu, Google Maps, Soundcloud, Instagram y más.

Luego se debe hacer Clic en “añadir imágenes” para agregar más archivos. También se pueden crear carpetas para organizarlas mejor. Para ver una vista previa de revista, se hace clic en Avance. Para finalizar, clic en Guardar y luego en Publicar.

4. Periodical

Con Periodical se puede crear y vender revistas digitales en una variedad de plataformas, incluyendo eBooks de Apple. La plataforma permite elaborar publicaciones para iPhones, Kindles, Androids y PC's de escritorio. Si se quiere solo publicar material para PC, Periodical está disponible de manera gratuita.

5. Zeen

Es una plataforma de contenido en línea que permite a los usuarios crear elegantes revistas web. Es una herramienta muy fácil e intuitiva. Se puede personalizar el estilo y el color de las páginas y subir imágenes.

6. Appgreen

Ofrece una solución gratuita para crear aplicaciones móviles de catálogo para iPad, iPhone o Android sin ver una sola línea de código. Hay que subir las imágenes y clasificarlas.

7. Themeefy

Es un servicio web que permite crear revistas en línea en base a la curaduría de contenidos de los medios sociales. Después de crear una cuenta se puede iniciar sesión en el servicio y arrastrar su bookmarklet para el navegador.

8. Google Currents

Esta herramienta es una plataforma —que puede ser ejecutada en sistemas iOS y Android— que permite convertir y adaptar un sitio web a una especie de revista digital al configurar la presentación de su contenido. ya está disponible en todo el mundo, así lo anunció Google, que solo daba acceso al servicio en los Estados Unidos. Tiene un enfoque minimalista y la aplicación para que el mismo usuario cree su espacio en la propuesta de Google de manera muy sencilla.

1- Primero se debe ingresar a Google Contents Producer. Se accede con una cuenta Gmail. Allí parecerá un cuadro para dar inicio a la primera edición.

2- Solo hay que darle un nombre para empezar. Luego se verá el panel de control y la vista previa de los contenidos en el dispositivo que se indiquen.

3- Se puede agregar un ícono. Pero lo que interesa la opción Sections, que tendrá los indicadores para alimentar la revista.

- **RSS Feed:** Incluye el blog, así como Posterous, Tumblr, entre otros, si se considera conveniente.
- **Artículos:** Puedes importarlos desde Google Docs.
- **Fotos:** Añadir fotografías con plataformas como Flickr o Picasa Web.
- **Canal de Video:** Solo en YouTube.
- **Actualizaciones Sociales:** Para Google+ o redes con RSS.

4- En la etiqueta Presentation options se puede elegir el formato de presentación para cada dispositivo. Si es tableta le podrá dar a la fotografía el dominio del espacio.

5- Ahora solo falta activar la herramienta. En la pestaña Distribute, se tienes que verificar que el contenido le pertenece. Luego ir a la subcategoría del mismo nombre y presiona “Publish”.

9. Simple Booklet

Es una herramienta que permite crear presentaciones y folletos en línea. El editor admite agregar elementos multimedia como imágenes y videos. Además, se pueden agregar aplicaciones usando código HTML. Según Simple Booklet, 178,881 sitios web ya usan este servicio.

10. Joomag:

Permite experimentar todo el poder de las publicaciones digitales con el editor online, el primero y el único de este tipo. Creado con una avanzada tecnología, el editor ofrece una simplicidad y flexibilidad excepcional para los editores, que les permite realizar acciones básicas como dibujar formas vectoriales, insertar texto y contenidos multimedia, además de muchas otras innovadoras características.

Ofrece la posibilidad de dibujar líneas, rectángulos y elipses. Haciendo trazos precisos, seleccionando el tipo y su anchura, los colores tanto de relleno como de contorno. Todos estos elementos se guardarán en formato vectorial para preservar la calidad cuando se haga zoom.

Además, admite crear bloques de texto utilizando una amplia variedad de fuentes y tamaños. Ajusta fácilmente el estilo, el color, la alineación, el espacio entre líneas y letras, además de la sangría y los párrafos. Insertar imágenes de gran calidad en las publicaciones. Si es necesario, cortarlas y transformarlas online.

Por otra parte, incorpora videos a las publicaciones. Simplemente se suben y se colocan donde se desea. Las publicaciones con este programa pueden ser mucho más interactivas con las formas y las animaciones flash. Permite crear cualquier cosa con Adobe Flash y luego incrustarlas en las publicaciones.

Se puede escalar fácilmente, sesgar, rotar y voltear los objetos, cambiando su orden en la lámina, alinear sus bordes e incluso aplicar todos estos cambios al grupo de objetos.

Ofrece la posibilidad de usar documentos y cuadrículas de referencia cuando diseñe el formato de la publicación. Las características snapping, ayudarán a obtener la máxima precisión:

Utilizar capas para dividir la página en discretos planos, como si los componentes de la ilustración fueran dibujados en superposiciones de papel de seguimiento separadas.

Simplifica la navegación para los lectores mediante la creación de enlaces internos y externos en sus publicaciones. Los enlaces pueden ser asignados tanto a todos como a parte de los objetos.

Da la opción de elegir una de las plantillas predefinidas como punto de partida para su publicación. Esto acelerará considerablemente el proceso, lo que permite concentrarse en el contenido.

11. Adobe Acrobat:

Es una familia de programas o aplicaciones informáticas desarrollados por Adobe Systems, diseñados para visualizar, crear y modificar archivos con el formato Portable Document Format, más conocido como PDF. El uso del formato PDF es muy común para mostrar texto con un diseño visual ordenado.

Algunos programas de la familia, especialmente para la creación de este tipo de archivos son comerciales; mientras que otros para la lectura de este tipo de documentos son freeware.

Adobe Acrobat y Adobe Reader son de uso muy popular como forma de presentar información con un formato fijo similar al de una publicación. Cuenta con versiones para los sistemas operativos:

Microsoft Windows, MacOS, iOS, Android y Windows Phone.

Acrobat DC (Document Cloud), es la última versión disponible para visualizar archivos en formato PDF, e incorpora todas las herramientas que se necesitan para convertir, editar, enviar y firmar PDF en la oficina. También se puede acceder a los servicios de Adobe Document Cloud que permite realizar aún más acciones con los PDF desde cualquier lugar.

Acrobat Reader (denominado anteriormente *Adobe Reader*) está disponible para descargar sin cargo de la página web de Adobe, y permite la visualización e impresión de archivos PDF.

Adobe Reader en la red convierte páginas web en archivos PDF, también permite mantener la codificación del contenido del texto original. Además, está disponible en veintiséis idiomas entre los que se pueden mencionar: inglés, francés, alemán, japonés italiano, portugués, chino, polaco, ruso y por supuesto español.

12. Issuu:

Es un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, documentos, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista y personalizable. El servicio que ofrece Issuu en el área de publicación se puede comparar con lo que Flickr hace para compartir fotografías, y lo que YouTube hace para compartir video. El material subido al sitio es visto a través de un navegador web y está hecho para parecerse lo más posible a una publicación impresa, con un formato que permite la visualización de dos páginas a la vez (como un libro o una revista abiertos) y una vuelta a la página animada. Aunque los documentos en Issuu están diseñados para verse en línea, es posible guardar una copia de ellos.

Ahora bien, una vez concluido el estudio y análisis de cada una de las herramientas para el diseño de una revista digital se ha tomado la determinación de realizar la revista "*CulturaFísicaVenezuela.com*" utilizando el formato de Adobe Acrobat debido a que esta herramienta permite visualizar, crear y modificar archivos con el formato Portable Document Format, más conocido como PDF, además de que el formato PDF es muy común para mostrar texto con un diseño visual ordenado y permite presentar información

con un formato fijo. Otra de las ventajas que lo hacen atractivo para el diseño de la revista es que Cuenta con versiones para los sistemas operativos: Microsoft Windows, Mac OS, iOS, Android y Windows Phone, además se puede crear de la revista en distintos idiomas lo que permite la internacionalización de la revista por internet sino que admite su difusión en distintos idiomas.

2.6 EL FISICOCULTURISMO

2.6.1 Historia del fisicoculturismo:

En el blog de fisicoculturismo y fitness:

Lacunadelfisicoyfitness.blogspot.com (Robles, 2013) definen físico - culturismo como: una actividad física encaminada al máximo desarrollo muscular (de la musculatura visible) del ser humano. Desde este punto de vista, comparte con otros deportes ciertos métodos y destrezas, aunque su finalidad es notoriamente diferente.

Al mismo tiempo señalan que, esta actividad tiene sus primeras manifestaciones en figuras de vasos griegos; al parecer, ya se usaban pesos de manos (a modo de lastre) para realizar saltos o ejercicios con el fin de aumentar la fuerza y longitud del salto. Se trata de comportamientos dirigidos fundamentalmente al desarrollo de la fuerza o de su tamaño, con el objetivo de la supervivencia como clara finalidad, o bien como ritos religiosos en festividades concretas.

De igual forma Sánchez, M (2001) relata que la historia del fisicoculturismo se remonta a la Grecia Clásica donde el cuerpo humano tuvo una relevancia cultural que se ha resucitado en la actualidad. El culturista o atleta muscularmente hipertrofiado se puede observar en múltiples representaciones escultóricas: Hércules, Laocoonte, frisos con guerreros, etc.

En este sentido Sánchez plantea que la palabra culturismo procede del francés. Se considera que fue en Francia en los siglos XVIII y XIX donde tuvo lugar el nacimiento de una

disciplina deportiva que tenía como finalidad la estética, palabra que se vincula directamente con la cultura física.

De igual manera menciona que Eugen Sandow (1867-1925), Es un atleta de origen prusiano considerado el padre del culturismo moderno ya que fue el primero en realizar exhibiciones en las que mostraba su musculatura. Sandow pregonaba un "ideal griego" en cuanto a las proporciones de las diferentes partes del cuerpo humano y fue uno de los primeros en comercializar equipos mecánicos para la realización de ejercicios, tales como pesas y poleas. Sandow también organizó el primer concurso de culturismo, celebrado el 14 de septiembre de 1901 en el Royal Albert Hall de Londres. El concurso se llamó The Great Competition ("La Gran competición").

Por otra parte, Ortuno, W. (2013) refiere que, aunque fue mundialmente conocido como Eugen Sandow, su nombre real es Friederich Wilhem Müller. Nació en el año 1867 en la ciudad portuaria de Kaliningrado (antigua Prusia), ubicada en Rusia. Su carrera comenzó como acróbata de un circo, pero después de destacar en las artes gimnásticas la compañía quedó en bancarrota, un hecho que significó el comienzo de su exitosa trayectoria. Se convirtió así, en el pupilo de un Hombre Fuerte (Strongman) de la época conocido como Louis Attila, y más tarde, pasó a formar parte del espectáculo del legendario Florenz Ziegfeld, productor teatral estadounidense. Luego de varias representaciones, Ziegfeld, notó que la audiencia estaba más impresionada por la musculatura de Sandow que por el peso que levantaba, así que sumó sesiones de poses a los espectáculos.

De allí que de Sandow se encuentran también antecedentes directos de uno de los elementos esenciales del culturismo: la pose. Con Sandow, las exhibiciones de la musculatura se hacen bajo ciertas poses que evidencian de forma contundente el desarrollo muscular alcanzado. La pose será fundamental en el ulterior culturismo profesional, hasta el punto de que el culturista trabaja para posar en un escenario ante un grupo de jueces que valorará su desarrollo a partir de la ejecución de ciertas poses.

Según señalan en la página blogdeculturismo.com/historia-del-culturismo: (Agustín, 2012) El fisicoculturismo se hizo más popular en los años 1950 y 1960 con la aparición de aparatos de gimnasio más sofisticados, la unión a este deporte de campeones de gimnasia y la divulgación simultánea de entrenamiento de los músculos, sobre todo por Charles Atlas, cuya publicidad en los libros de historietas y publicaciones de otros alentó a muchos jóvenes al entrenamiento con pesas para mejorar su físico y parecerse a los superhéroes del cómic. De los atletas notables de esta época están el estadounidense John Grimek, campeón nacional de gimnasia y levantamiento de pesas, y el británico Reg Park, ganadores de los títulos de culturismo en competiciones recién creadas como Mr. Universo y Mr. América. La aparición de revistas especializadas, como *Strength & Health* o *Muscular Development* tuvo gran éxito y repercusión. El elenco de algunos culturistas en el cine fue otro importante vehículo para la divulgación de este deporte.

Según refiere (Jordi, 2008) de los culturistas el más famosos de la historia es Arnold Schwarzenegger quien nació en 1947, tiene una estatura de 1.88 metros y un peso de 108 kg. Sin duda alguna Arnold es el culturista más conocido y con más influencia de la historia del deporte. Su carrera es legendaria: un niño de la Austria rural sueña en que un día llegará a los Estados Unidos para convertirse no sólo en el mayor culturista del mundo sino también en el más grande actor. Y consigue las dos cosas, se casa también con una mujer de la familia Kennedy y es nombrado gobernador de California en su país de adopción. Con 7 Mr. Olympias y 7 Mr. Universo conseguidos, Arnold dominó el deporte que eligió a través de una increíble combinación de estructura, tamaño, forma e inteligencia... unidos a una buena cantidad de autoestima. Otros pueden eclipsar su número de victorias o su nivel de muscularidad, pero en los corazones de los aficionados al culturismo, hay una cosa que queda perfectamente clara: Arnold siempre será el número uno.

En la página Taringa.net también hacen mención a que entre los actores-culturistas más famosos figuran Steve Reeves y Reg Park, que se presentaron en los papeles de Hércules, Sansón y otros héroes legendarios, muy de moda en un género de

cine denominado peplum. Dave Draper ganó fama pública a través de apariciones en Muscle Beach Party, serie de películas con Annette Funicello y Frankie Avalon.

Otras estrellas en ascenso en este período fueron Larry Scott, Serge Nubret, y Sergio Oliva. La Federación Internacional de Fisicoculturismo (IFBB) fue co-fundada por Joe Weider y su hermano Ben. La IFBB finalmente desplazó a la Unión Atlética Amateur de los títulos Universo y también la NABBA (Asociación Nacional de Culturistas Aficionados de Estados Unidos).

Por otra parte, López, (2016) relatan que se denomina Edad de Oro del culturismo al momento de máximo desarrollo y popularidad de este deporte, entre las décadas de 1940 y 1970. Durante este periodo surgen figuras como las de Vince Gironda, Steve Reeves, Franco Columbu, Arnold Schwarzenegger o Frank Zane. Coincidió con una nueva visión, más comercial, de este deporte, gracias al impulso de figuras como Joe Weider y la creación de nuevos concursos, entre los que destacaba el Mr. Olympia. Mientras, seguían desarrollándose nuevas investigaciones en el mundo de la nutrición, suplementación y entrenamiento.

De forma un tanto subjetiva, suele entenderse que la denominada Edad de oro comienza su declive en la década de 1980 y, sobre todo, en la de 1990. A partir de estas fechas, en las competiciones de culturismo, el volumen comienza a estimarse más que la proporción, la definición y la simetría.

Durante esta fase se produce la incorporación de España al culturismo. Tímidamente durante los años 1970, de forma acelerada a partir de la década de 1980.

Para sus practicantes el culturismo es un estilo de vida que analizándolo bajo el aspecto de mantener un hábito de vida basado en el ejercicio físico y una alimentación adecuada, puede ser muy saludable. Sin embargo, en ocasiones, trastornos personales unidos a una visión obsesiva del deporte pueden conducir a trastornos psicopatológicos, como pueden ser la musculodistrofia o vigorexia.

Durante los años en los que el culturismo se propagó por Europa y Estados Unidos (décadas de 1940-50) hubo una gran cantidad de practicantes anónimos, para los

que la salud y el bienestar eran objetivos principales. Entonces, sin apenas conocimientos de dietas ni principios de entrenamiento, adquirir grandes masas musculares era complicado.

De acuerdo con lo planteado por Vera (2016) El culturismo es el proceso de aumento de tamaño de fibras musculares mediante la combinación de entrenamiento con cargas (levantamiento de pesos), aumento de la ingestión calórica y descanso, y hacen referencia a que, para alcanzar un desarrollo muscular extraordinario, los culturistas deben concentrarse en tres líneas básicas de acción:

- Levantamiento de peso contra resistencia: El entrenamiento con pesas provoca transformaciones inducidas en las fibras musculares. Esto se conoce como microtrauma. Estas pequeñas lesiones en el músculo contribuyen al cansancio experimentado tras el ejercicio. La reparación de los microtraumas (papel jugado por las llamadas "células satélites" que se encuentran en torno a las fibras musculares) forma parte del crecimiento muscular (hipertrofia). Para el entrenamiento culturista se utilizan normalmente rutinas de entrenamiento organizadas en series y repeticiones, junto a planificaciones temporales de entrenamiento (en micro-, meso- y macro-ciclos).
- Una dieta de alta calidad incorporando proteínas adicionales: el crecimiento y reparación muscular, sin embargo, no pueden tener lugar sin una adecuada nutrición. Un culturista tiene requerimientos de proteínas mayores que los de una persona sedentaria para reparar el daño causado por el entrenamiento con pesas. Además de las proteínas, los carbohidratos son muy importantes para el aporte de energía durante el entrenamiento. Las proporciones que suelen recomendarse a nivel nutricional son variables, en función del biotipo del atleta (ecto-, meso- o endomorfo).
- Un descanso apropiado para facilitar el crecimiento. Sin un descanso adecuado y sueño el cuerpo no encuentra oportunidad para reconstruir y reparar las fibras dañadas. Son necesarias unas ocho horas como mínimo de descanso para un

fisicoculturista para encontrarse en buen estado en la siguiente sesión de entrenamiento.

Los culturistas profesionales que se dedican a la competición ejecutan poses frente a un jurado, que asigna puntuaciones y otorga títulos como los de Mister Universo o Mister Olympia.

Ahora bien, de acuerdo con lo que indica Hernández, A. (2016) La competición de culturismo, básicamente, está dividida en dos rondas; la primera, conocida como pre-competición o semifinales, en la que se realizan cuatro poses de simetría y siete poses obligatorias de musculación para determinar el grado de desarrollo, definición, tamaño, simetría, proporciones, además de la estética para dirimir las puntuaciones. La segunda parte recibe el nombre de final o competición, donde llegan entre cinco y seis finalistas, que tienen cada uno un minuto de música para realizar una coreografía de poses libres.

Tal como lo indica Díaz Mendoza, M. 2015, el fisicoculturismo, aunque en sus inicios fue un deporte exclusivamente para varones, en la década de 1980 comenzaron a surgir competiciones femeninas. En ciertos países, las mujeres que practican el culturismo tienden a provocar un cierto rechazo social, debido a preconcepciones culturales sobre la feminidad. Este hecho provocó una evolución del culturismo femenino y la aparición de nuevas modalidades donde se da mayor relevancia a las formas femeninas que al tamaño y definición en sí. Esto es, más cerca de la imagen de feminidad que la sociedad suele entender como aceptable. Estas modalidades son la reciente body fitness o figuras y el fitness, en la que las competidoras demuestran además habilidades físicas y coreográficas. La tendencia mundial es la de un mejor manejo de la feminidad y los nuevos concursos y competiciones del culturismo profesional están promoviendo un crecimiento muscular natural, es decir sin utilizar químicos que deforman la feminidad como por ejemplo los esteroides, que si bien dan crecimiento muscular puede cambiar las facciones de la cara ya sea hombre o mujer.

A pesar de que ninguna federación fomenta su uso la mayoría de los competidores profesionales y algunos culturistas aficionados utilizan drogas para aumentar notoriamente su masa muscular, su rendimiento físico y su definición muscular.

Entre ellas las más usadas son las hormonas sintéticas, comúnmente conocidas como esteroides anabólicos o simplemente esteroides (incluidos algunos destinados al uso veterinario). Además, suelen administrarse otros tipos de drogas dopantes como diuréticos, insulina, hormona del crecimiento, eritropoyetina, análogos de hormonas gonadotrópicas, psicoestimulantes, simpaticomiméticos, etc. También algunos competidores utilizan otras sustancias dopantes como los anabolizantes. El dopaje hace del culturismo un deporte bastante oscuro, en el que todos los competidores están en el punto de mira.

Para contrarrestar los efectos adversos, suele usarse protectores hepáticos e inhibidores de la enzima aromatasa, aunque este último, suele tener riesgos.

En cuanto al uso de las mismas por parte de individuos sanos y en dosis generalmente superiores a las terapéuticas, el abuso de estas drogas provoca efectos secundarios adversos a nivel óseo, inmunológico, cardiovascular, hormonal y psicológico.

2.6.2 Objetivos del Fisicoculturismo:

- Un cuerpo simétrico
- Un cuerpo equilibrado
- Un cuerpo masivo
- Un cuerpo musculado

Para la práctica del culturismo se debe tener conocimientos básicos de:

- Nutrición
- Suplementación

- Técnicas de entrenamiento
- Biomecánica
- Planificación deportiva

2.6.3 Primeros Fisicoculturistas de la Historia

En lo que se refiere a la historia Iguasnia, B. (2013) hacen referencia a que Eugen Sandow: (1867-1925), es el padre del culturismo. Fue el primero en comercializar equipos para ejercicios tales como pesas y polea. Organizó el primer concurso de fisicoculturismo el 14 de septiembre de 1901 en Londres llamado: la gran competición.

De igual modo mencionan a Eiferman: quien sigue siendo la inspiración de muchos atletas tanto de fisicoculturismo como deportes de fuerza. Su fuerza era tal que podía levantar en frío 180 kilos en pres de banca, con 1,70 de altura y aproximadamente 90 kg de peso poseía una muscularidad sobresaliente en un sentido estético único.

Finalmente nombran a Vince Gironda "The Iron Gurú": como el Precursor de lo que hoy se llama dieta baja en hidratos de carbono o carbohidratos. De la clásica película "Ben Hur" polémica hasta la actualidad con una visión que podría llamarse artística de culturismo no abogada por el desarrollo extremo sino por cuerpos vasculares, simétricos y definidos.

2.6.4 Alimentación del fisicoculturista:

Para ganar masa muscular es necesario alimentarse más, pero en este punto hay que ser sumamente cuidadosos, ya que alimentarse más no significa engordar en grasa, lo ideal y necesario es aumentar la masa muscular a la vez que se disminuye el porcentaje de grasas.

Según la Dra. Jackie Berning de la Universidad de Colorado, Estados Unidos, (citado por Inkanat 2015) aquellos que son muy delgados y desean crecer en tamaño deben

consumir mayor porcentaje de calorías, pero paralelamente es importante influir en el crecimiento muscular realizando una intensa rutina de entrenamiento con carga. Para esta especialista para aumentar la masa muscular es aconsejable, en el caso de los hombres, incrementar su consumo calórico en 500 a 1000 calorías y para las mujeres entre 250 y 500. Para seguir con este plan correctamente se recomienda subir semanalmente alrededor de un cuarto kilo, lo importante es no llegar a aumentar un kilo por semana debido a que seguramente se incremente el porcentaje de grasa en el cuerpo y sea necesario bajar la cantidad de alimentos.

Indica la Dra. Berning que existe también un grupo de personas que poseen dificultad para incrementar su masa muscular y que paralelamente poseen en su cuerpo alrededor de un 15% de grasa. Este tipo de persona debe controlar bien su consumo de calorías y a la vez puede realizar trabajo aeróbico para quemar la grasa acumulada. Lo recomendable es hacer una rutina de entre treinta y cuarenta minutos durante tres veces por semana. De este modo el cuerpo utilizará el combustible acumulado y conseguirá deshacerse de la grasa de más. De todos modos, así como hay que calcular las comidas de manera correcta lo mismo hay que hacer con el trabajo aeróbico porque un exceso en su práctica puede producir un freno en el incremento de masa muscular. Lo más beneficioso en este caso es conseguir que la fuerza permanezca igual o aumente a la par que disminuya la grasa y aumente nuestra masa muscular.

Los carbohidratos son la base de la alimentación de maratonistas y atletas que corren, debido a que es combustible rápidamente disponible. Con respecto a quienes desean aumentar su musculatura, algunos recomiendan no consumirlos por la noche debido a que podría llegar a generar aumento de grasas, mientras otros no prestan atención a este punto. En este punto se puede reafirmar que cada persona reaccionará de modo diferente y lo mejor será ver cuál es su objetivo físico y en base a eso organizar la dieta.

Quienes tienen problemas para aumentar de peso y poseen bajos niveles de grasa en su cuerpo puede consumir hidratos dos horas antes de dormir debido a que su rápida

metabolización puede generar un balance calórico negativo en el período de sueño. Y con respecto a quienes poseen mayor porcentaje de grasa, es más beneficioso que consuman hidratos por la mañana porque en ese momento las demandas de energía son mayores.

También es necesario tener en cuenta que no todos los carbohidratos son iguales: están los simples de actuación lenta como el azúcar, la miel, el pan blanco, las galletitas y están los de bajo índice glucémico de actuación más rápida como batatas, avena, yogur, estos últimos son mejores para quienes quieren controlar sus calorías.

Lo más recomendable para el atleta que sube lentamente de peso, pero que desea aumentar sus músculos y perder grasa podría ser ingerir una comida formada por carbohidratos hipoglucémicos. Por ejemplo, la avena con polvos suplementarios proteicos puede ser una fuente de combustible inmediato ahorrando las reservas de glucógeno muscular.

La saturación de reservas de glucógeno se asocia con el incremento de la musculatura y si se agotan puede significar un cambio metabólico convirtiendo la proteína muscular en combustible.

Existen por otra parte aquellos que aumentan su masa con muchísima dificultad. Además de tener la necesidad de ingerir más calorías y carbohidratos pueden consumir carbohidratos de cualquier tipo porque es muy probable que produzcan menos insulina o que sus músculos dispongan de mayor capacidad para separar la glucosa de la sangre. Paralelamente quienes tengan dificultades en aumentar su masa muscular si consumen mil calorías diarias extra tendrán a su disposición mayores reservas de glucógeno y por lo tanto podrán entrenar por más tiempo y con mayor dureza.

Las proteínas, otro factor decisivo en el desarrollo tienen un papel central en el incremento muscular, sin embargo, no hay que dejar de lado y hay que prestar mucha atención a la ingesta calórica, debido a que si esta es reducida se gastará la misma proteína. El error de muchas personas delgadas que desean incrementar sus músculos es tomar suplementos proteicos en demasía sin tener en cuenta el consumo calórico generando la utilización de la proteína como combustible en lugar de como base para el

incremento muscular. Cuanto más hidrato se consume menos proteína se utiliza como combustible. La Dra. Berning recomienda un consumo de 1,5 gramos diarios de proteínas por kilo de peso corporal, pero cuando las calorías no son excesivas es necesario incrementar la ingesta proteica a dos gramos.

En lo que concierne fisicoculturismo es importante acotar que el contenido presentado anteriormente solo aplica como un marco referencial para comprender el tema y tener una aproximación lo más concreta posible acerca sus bases fundamentales y características, mas no serán estos contenidos los que se reseñen en el proyecto de revista que se diseñara para efectos de esta investigación ya que los temas que se presentaran en la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" serán aquellos que de acuerdo a los resultados de las encuestas los fisicoculturistas manifestaron en mayor porcentaje estar interesados en que se desarrollen en la publicación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico:

Silva, J (2008): considera que:

Científicamente, la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí que este procedimiento presente los métodos y técnicas que la guían. Es expresar de manera concreta, mediante un claro diseño como se va a proceder para contrastar los hechos con las teorías; es decir llevar a cabo un estudio siguiendo los postulados generales que caracterizan el método científico.

Ahora bien, considerando esta definición seguidamente se pasará a enumerar los procedimientos que se llevarán a cabo para lograr el objetivo de este proyecto de investigación.

El objetivo general de este trabajo es presentar una “Propuesta para el diseño de una revista digital e-zine como medio de comunicación visual para difundir y promocionar el fisiculturismo en Venezuela.” Proyecto que se propone como una alternativa mediática en Venezuela en formato digital, que ofrezca contenidos que permitan la promoción y difusión del fisiculturismo, dirigida tanto a las personas que practican esta disciplina, como a aquellas que pudieran manifestar algún interés en conocer sobre el tema.

Siendo así, este proyecto se pudiera enmarcar dentro de la definición de proyecto factible, el cual de acuerdo con la definición del Manual de Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL: 2012) se considera como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar un problema, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en

una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 21)

Luego, de ser considerado este trabajo de investigación como un Proyecto Factible, para efectos de su desarrollo se presenta dos niveles metodológicos, un nivel descriptivo y un nivel prospectivo, que de acuerdo con las etapas del Proyecto Factible contempla “una fase diagnóstica, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, los procedimientos metodológicos, las actividades, los recursos necesarios para la ejecución, el análisis de los resultados y las conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto.” Entonces se puede decir que a nivel descriptivo la misma persigue describir las bases teóricas que sustentan el tema de la comunicación, sus elementos, los modelos según la visión de distintos autores, la comunicación visual su función y atributos. De igual manera se desarrollará todo lo concerniente al tema de la revista desde una óptica general y haciendo hincapié en las revistas digitales como medio de comunicación visual y por último información relacionada con el fisicoculturismo. Cabe señalar que esta investigación se caracterizará de acuerdo con el mercado de publicaciones venezolanas en el que se insertará la revista digital que se propone crear y a nivel prospectivo el producto que resulte del proyecto al ser ejecutado.

Una vez cumplido el momento metodológico en la primera fase del proyecto se debe proceder a determinar el tipo de estudio que se realizará, en este sentido se plantea el diseño de la investigación. Según Arias, F: (2006) se define diseño de la investigación como: “La estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. El diseño de la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.”

De acuerdo con esta definición se plantea hacer una investigación tipo documental la cual es definida por el mismo autor como: “Aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos.” Por cuanto la misma se construye mediante la recaudación del máximo de información disponible para el análisis del problema, aun cuando no se descarta realizar una

investigación de campo la que de acuerdo con lo que plantea el autor es “aquella que consiste en la recolección de los datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna” En este sentido se utilizara como estrategia un arqueo de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema a investigar. Además, se tiene planteado como método para la recolección de la información realizar la aplicación de un instrumento a las fuerzas vivas relacionadas con la práctica del fisicoculturismo, seleccionado una muestra representativa de esta población, lo que permitirá el desarrollo de los contenidos periodísticos que se publicaran en la revista digital.

3.2 Población y Muestra:

3.2.1 Población:

Arias (2006) define la población como: “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio.” De acuerdo con esta definición se puede decir que la población estará constituida por un conjunto o grupo de personas con características comunes, siendo así se considera que la población o universo objeto de estudio estará conformada por un total de quinientos cuarenta y siete (547) fisicoculturistas inscritos en la Federación Venezolana de Fisicoculturismo del Distrito Capital.

3.2.2 Muestra:

De igual manera el mismo autor indica que la muestra está constituida por “el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí que para efectos de esta investigación se considera como muestra un total de veinticinco (25) fisicoculturistas inscritos en la Federación de Fisicoculturista del Distrito Capital, los cuales fueron seleccionados utilizando la técnica del muestreo al azar simple a quienes se les aplicara la

encuesta tipo cuestionario a los fines de recabar la información necesaria para los efectos de esta investigación.

3.3 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos:

Con la finalidad de recabar la información necesaria para el análisis de los datos que se requieren para el desarrollo de esta investigación, se tiene planteado la realización de una encuesta. En este sentido Hurtado (2002) define la encuesta como:

Una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativo de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Partiendo de esta definición se diseñará un instrumento tipo encuesta que contará con 14 (catorce) preguntas de dos tipos: dicotómicas y de opción múltiple de las cuales, 9 (nueve) son preguntas dicotómicas o de selección simple con alternativas de respuestas si y no; y 5 (cinco) de selección múltiples con las cuales se espera recabar suficiente información que permita diseñar una revista acorde con los contenidos que los fisiculturistas consideren de importancia para que sea publicada en la revista tipo e-zine. Cabe señalar que este modelo de encuesta fue elaborado con preguntas cerradas con la finalidad de obtener resultados que permitan una mejor interpretación de los datos arrojados por cuanto esto facilita su manejo y cuantificación.

3.4 Técnica de procesamiento y análisis de datos:

A los fines de procesar los resultados de la encuesta se procedió a la clasificación de las respuestas y su posterior tabulación de cada uno de los ítems, los cuales serán representados en gráficos en términos de porcentajes según lo que refleje los datos recolectados una vez finalizada su aplicación, con el subsiguiente análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas, hasta llegar a una interpretación que refleje de forma generalizada las respuestas emitidas por las personas encuestadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Interpretación de los resultados:

Con el propósito de obtener resultados convincentes y reales se realizó la aplicación de una técnica metodológica: encuesta tipo cuestionario a una muestra conformada por 25 fisiculturistas inscritos en la Federación de Fisiculturistas de Venezuela pertenecientes al Distrito Capital, con la finalidad de recolectar información que al ser interpretada faciliten la construcción y diseño de la revista tipo e-zine orientada a la promoción y divulgación del Fisiculturismo en el país.

A continuación, se presentan de manera consecutiva los resultados de la encuesta en términos de frecuencias y porcentajes de frecuencia, representados en gráficos con su respectivo análisis e interpretación de los datos arrojados.

4.2 Cuadros y Gráficos:

Cuadro N° 1: Edad:

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
De 20 a 30	9	36 %
De 31 a 40	8	32 %
De 41 a 50	6	24 %
De 51 a 60	2	8 %
Total:	25	100 %

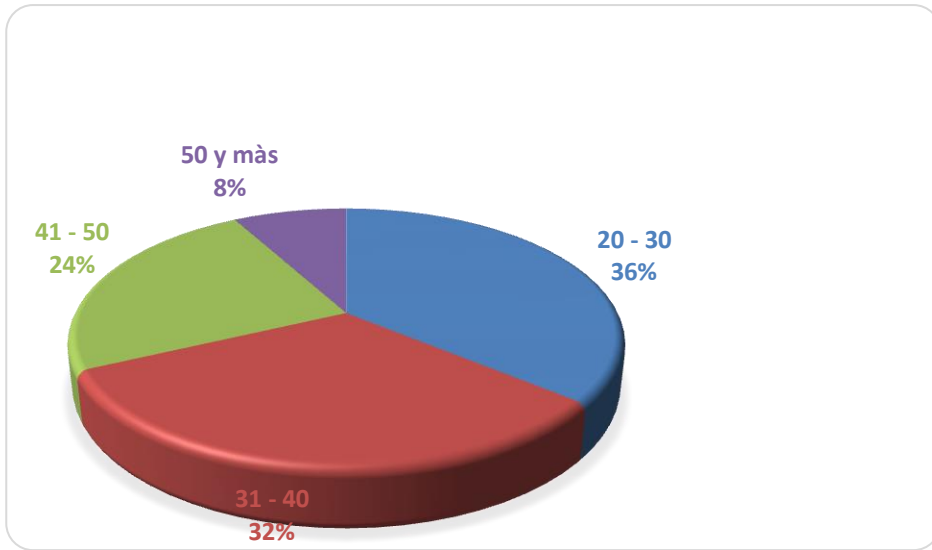


Gráfico N° 1: Edad.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 1 el 36 % de la muestra encuestada tienen edades comprendidas entre los 20 y 30 años, mientras que el 32 % oscilan entre 31 y 40, el 24 % tiene entre 41 y 50 años de edad y solo el 8 % pasa de los 50 años.

Cuadro N° 2: Sexo

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
Masculino	18	72 %
Femenino	7	28 %
TOTAL:	25	100 %

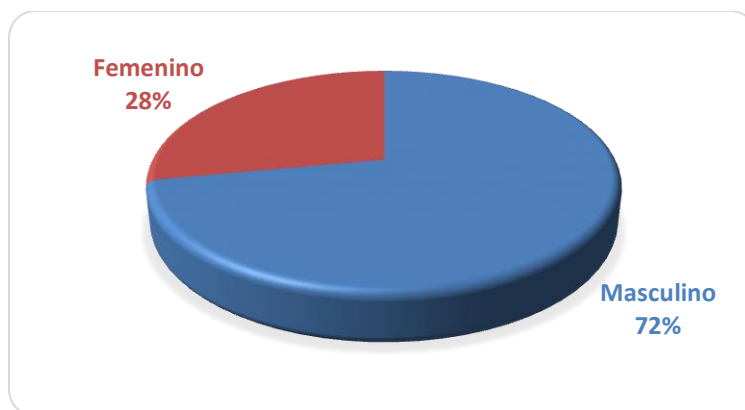


Gráfico N° 2: Sexo

En este gráfico se puede evidenciar que de la muestra encuestada el 72 % de las personas son de sexo masculino, mientras que el 28 % restante son de sexo femenino.

Cuadro N° 3: ¿Es Ud. entrenador de Fisicoculturismo?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	25	100 %
NO	0	0 %
TOTAL:	25	100 %

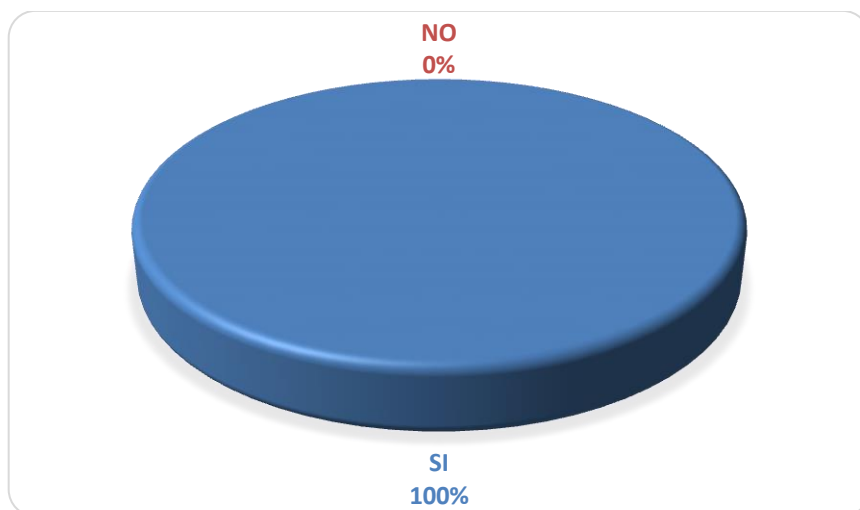


Gráfico N° 3: ¿Es Ud. entrenador de Fisicoculturismo?

Como se puede apreciar en el gráfico N° 3 el 100 % de las personas encuestada son entrenadores de fisicoculturismo.

Cuadro N° 4: ¿Practica Ud. Fisicoculturismo?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	25	100 %
NO	0	0 %
TOTAL:	25	100 %

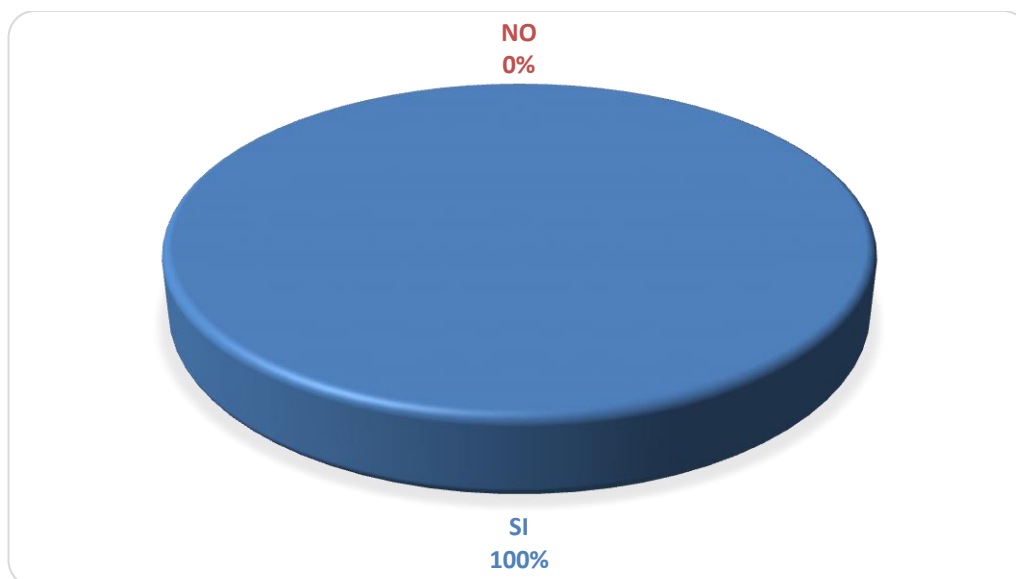


Gráfico N° 4: Practica Ud. Fisicoculturismo.

En este grafico queda evidenciado que el 100 % de los encuestados practican el fisicoculturismo.

Cuadro N° 5: ¿Cuántos años tiene Ud. dedicado al fisicoculturismo?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
De 0 a 5	1	4 %
De 6 a 10	8	32%
De 11 a 15	9	36 %
De 16 a 20	6	24 %
21 años y mas	1	4 %
TOTAL:	25	100 %

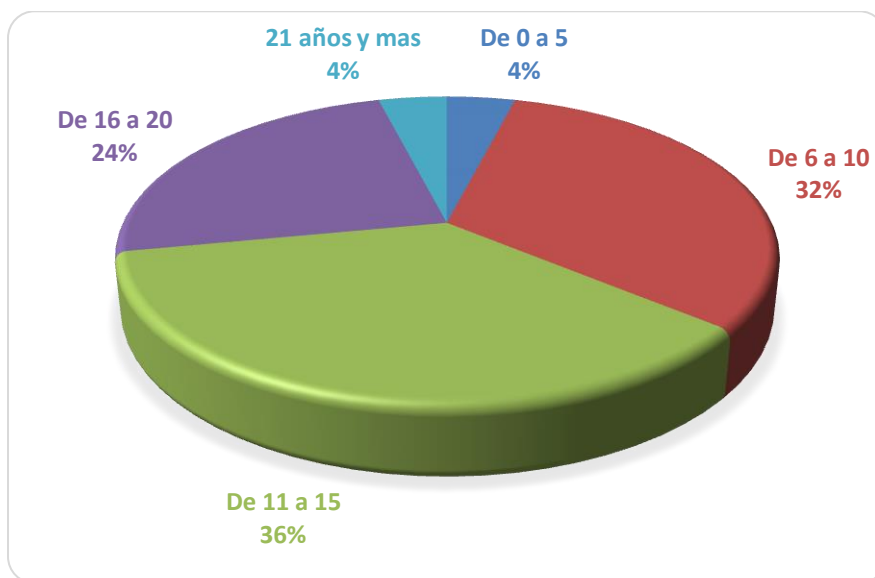


Gráfico N° 5: ¿Cuántos años tiene Ud. dedicado al fisicoculturismo?

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 36 % de las personas encuestadas tienen entre 11 y 15 años practicando el fisicoculturismo, el 32 % entre 6 y 10 años, el 24 % entre 16 y 20 años y el 8 % restante tienen de 0 a 5 años (4 %), más de 21 años (4 %). Con los resultados de este ítem se puede afirmar que el 68 % de las personas encuestadas tienen entre 6 y 15 años practicando el fisicoculturismo.

Cuadro Nº 6: ¿Utiliza Ud. frecuentemente internet para buscar información?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	24	96 %
NO	1	4 %
TOTAL:	25	100 %

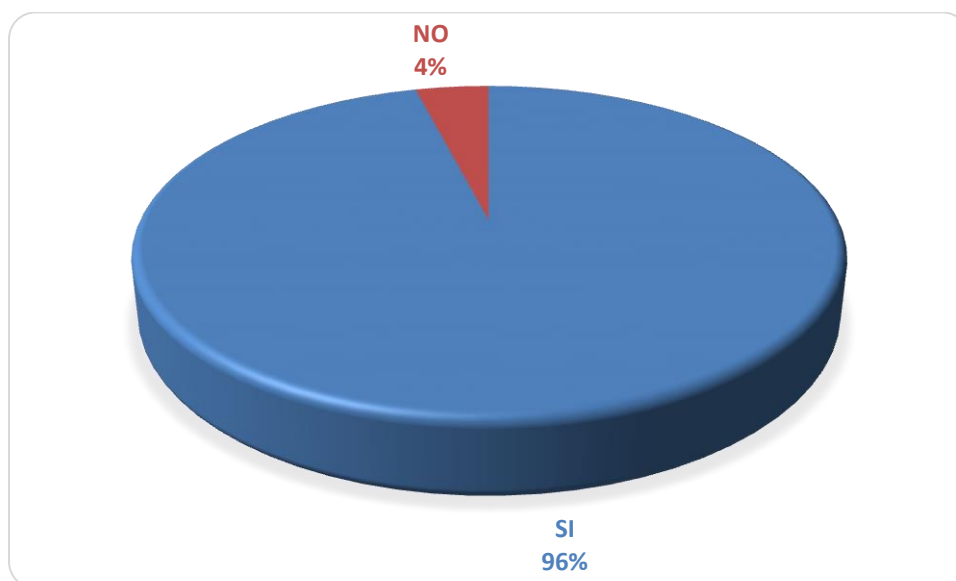


Gráfico Nº 6: ¿Utiliza Ud. frecuentemente internet para buscar información?

De acuerdo con los resultados de este ítem se puede afirmar que el 96 % de las personas encuestadas utiliza el internet frecuentemente para buscar algún tipo de información mientras que el 4 % restante manifestó no utilizar el internet.

Cuadro N° 7: ¿Ha utilizado Ud. alguna vez internet para buscar información sobre fisicoculturismo?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	19	76 %
NO	6	24 %
TOTAL:	25	100 %

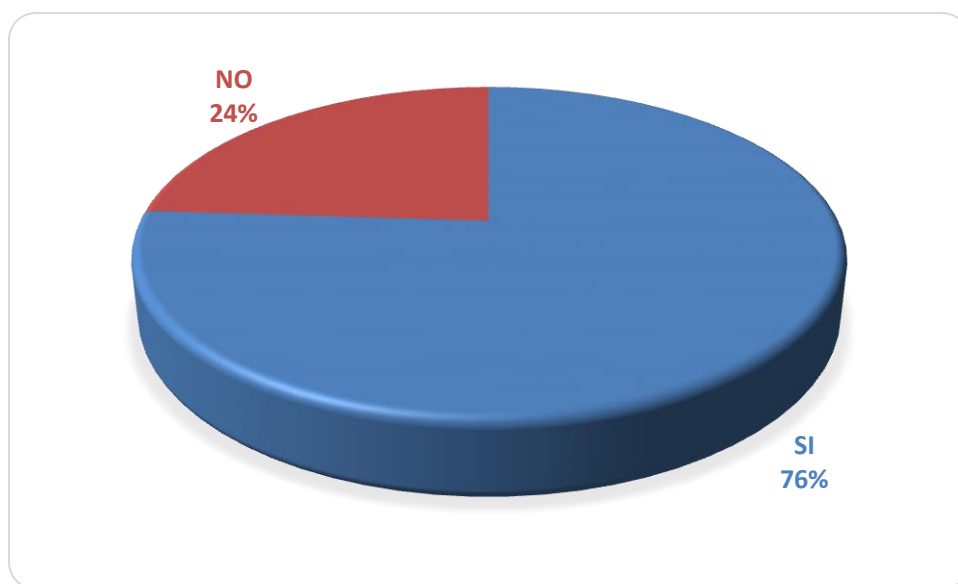


Gráfico N° 7: ¿Ha utilizado Ud. alguna vez internet para buscar información sobre fisicoculturismo?

Según estos resultados el 76 % de las personas encuestadas ha utilizado el internet para buscar información relacionada con el fisicoculturismo, mientras que el 24 % restante manifestó no haber hecho uso de internet para buscar información sobre fisicoculturismo.

Cuadro N° 8: ¿Ha encontrado Ud. información sobre fisicoculturismo en internet?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
Mucha	8	32 %
Poca	17	68 %
Nada	-	-
TOTAL:	25	100 %

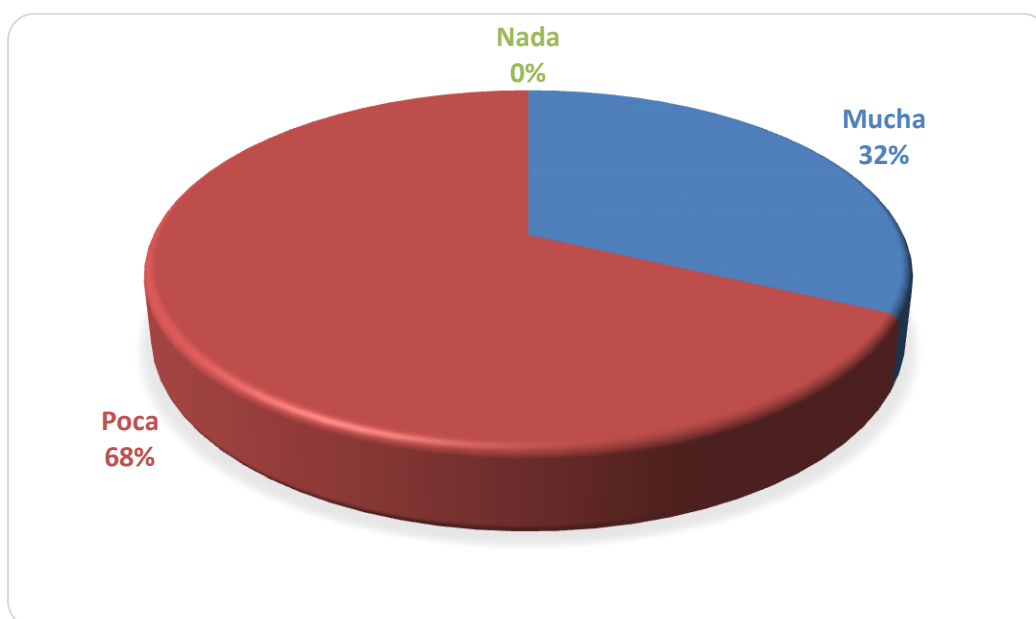


Gráfico N° 8: ¿Ha encontrado Ud. información sobre fisicoculturismo en internet?

De acuerdo con los resultados del ítem anterior queda en evidencia que 68 % de la muestra encuestada manifiesta que ha encontrado poca información en internet sobre fisicoculturismo, mientras que el 32 % considera haber encontrado mucha información acerca del tema.

Cuadro N° 9: ¿Tiene Ud. conocimiento de lo que es una revista digital?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	10	40 %
NO	15	60 %
TOTAL:	25	100 %

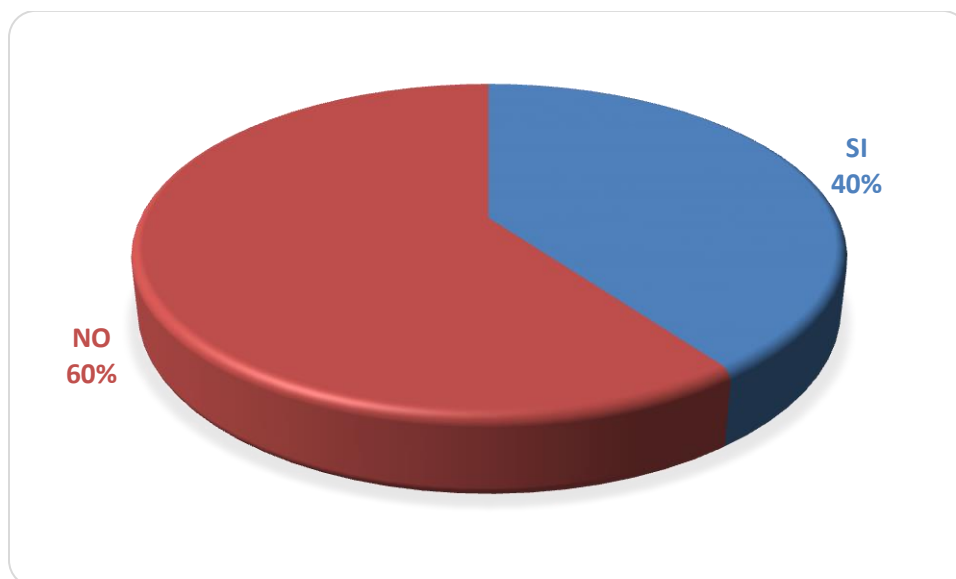


Gráfico N° 9: ¿Tiene Ud. conocimiento de lo que es una revista digital?

El ítem anterior refleja que el 60 % de los encuestados manifiestan no tener conocimiento acerca de lo que es una revista digital, mientras que el 40 % restante indica que sabe lo que es una revista digital.

Cuadro Nº 10: ¿Sabía Ud. que una revista digital utiliza el mismo formato de una revista impresa pero que su publicación se realiza a través de internet?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	8	32 %
NO	17	68 %
TOTAL:	25	100 %

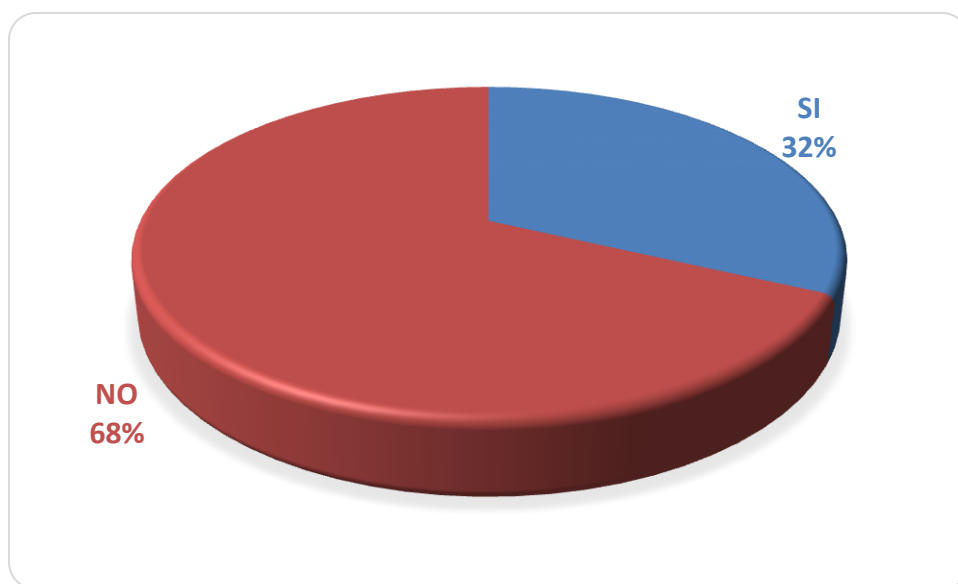


Gráfico Nº 10: ¿Sabía Ud. que una revista digital utiliza el mismo formato de una revista impresa pero que su publicación se realiza a través de internet?

Considerando los resultados de este gráfico se puede apreciar que el 68 % de los encuestados manifestó no tener conocimiento acerca de que una revista digital utiliza el mismo formato que una revista impresa para su publicación, mientras que el 32 % restante indican si lo sabían.

Cuadro Nº 11: ¿Considera Ud. que una revista digital contribuiría con la promoción y difusión del fisicoculturismo en Venezuela?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
Mucho	20	80 %
Poco	5	20 %
Nada	0	0 %
TOTAL:	25	100 %

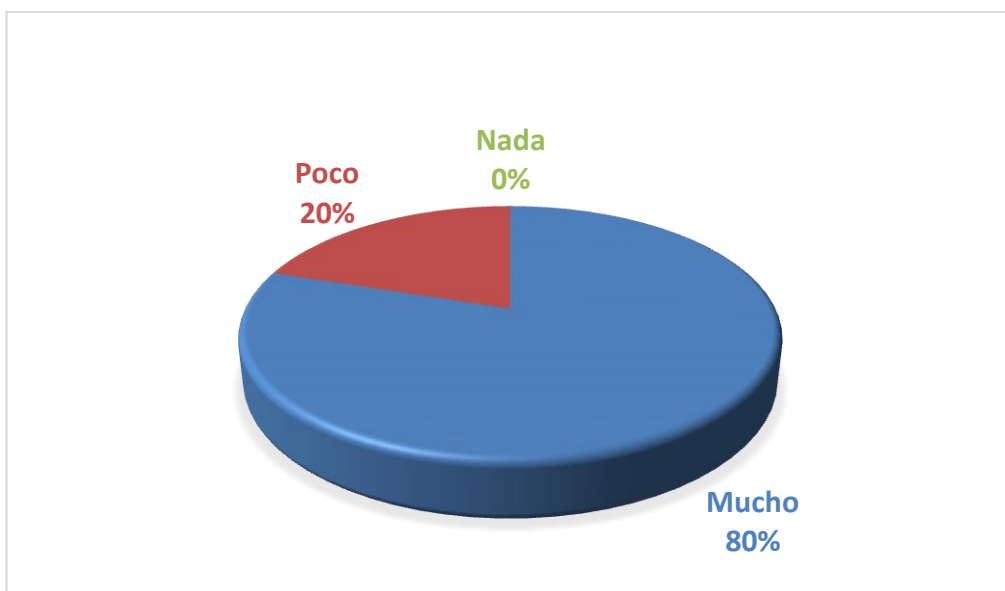


Gráfico Nº 11: ¿Considera Ud. que una revista digital contribuiría con la promoción y difusión del fisicoculturismo en Venezuela?

De acuerdo con los resultados anteriores se puede afirmar que el 80 % de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo con que una revista digital contribuiría mucho con la promoción y difusión del fisicoculturismo en Venezuela, mientras que el otro 20 % indicó que sería poca su contribución. Cabe destacar que ninguna de las personas encuestadas opinó que una revista digital no contribuiría en nada con la promoción y difusión del fisicoculturismo en el país.

Cuadro N° 12: ¿Le gustaría a Ud. que se diseñara una revista digital dedicada a difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	25	100 %
NO	0	0 %
TOTAL:	25	100 %

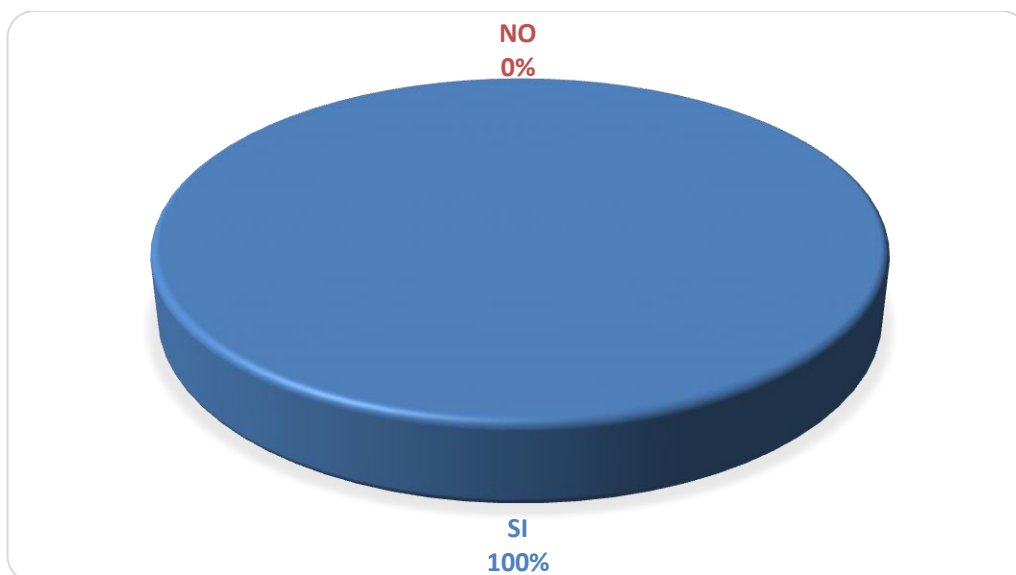


Gráfico N° 12: ¿Le gustaría a Ud. que se diseñara una revista digital dedicada a difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela?

Tomando como referencia los resultados anteriores se puede afirmar que al 100 % de las personas encuestadas les gustaría que se diseñara una revista digital dedicada a difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela

Cuadro Nº 13: ¿De los temas que a continuación se mencionan cuales le gustaría a Ud. que se trataran en una revista digital dedicada al fisicoculturismo en Venezuela?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
Historia del fisicoculturismo	16	64 %
Tipos de entrenamiento para los fisicoculturistas.	18	72 %
Como debe ser la alimentación de los fisicoculturistas.	18	64 %
Fisicoculturistas más destacados en Venezuela.	24	96 %
Fisicoculturistas destacados en el mundo.	20	80 %
Historia de los fisicoculturistas venezolanos.	25	100 %
Cronograma de las competencias de fisicoculturismo en Venezuela.	24	96 %
TOTAL:	25	100 %

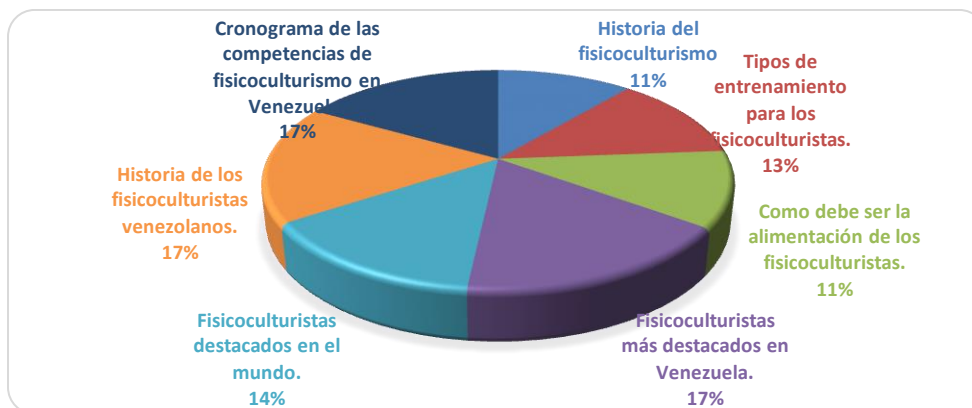


Gráfico Nº 13: ¿De los temas que a continuación se mencionan cuales le gustaría a Ud. que se trataran en una revista digital dedicada al fisicoculturismo en Venezuela?

En relación a los temas que les gustaría que se trataran en una revista digital dedicada al fisicoculturismo en Venezuela, las personas encuestadas manifestaron en un 100 % que les gustaría que se reseñe la historia de los fisicoculturistas venezolanos, el 96 % mostro interés porque se incluya el tema de los fisicoculturistas más destacados en Venezuela y los cronogramas de las competencias de fisicoculturismo en el país. El 80 % declaro su interés para que contenga artículos sobre los fisicoculturistas destacados en el mundo, el 72 % considero importante incluir el tema sobre los tipos de entrenamiento para los fisicoculturistas, mientras que el 64 % considero que se debe tratar sobre la historia del fisicoculturismo y como debe ser la alimentación de un fisicoculturista.

Cuadro Nº 14 ¿Le gustaría a Ud. que la revista digital contara con la opinión de expertos en las siguientes materias?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
Nutrición	25	100 %
Salud	19	76 %
Entrenamiento	21	84 %
Medicina Deportiva	22	88 %
TOTAL:	25	100 %

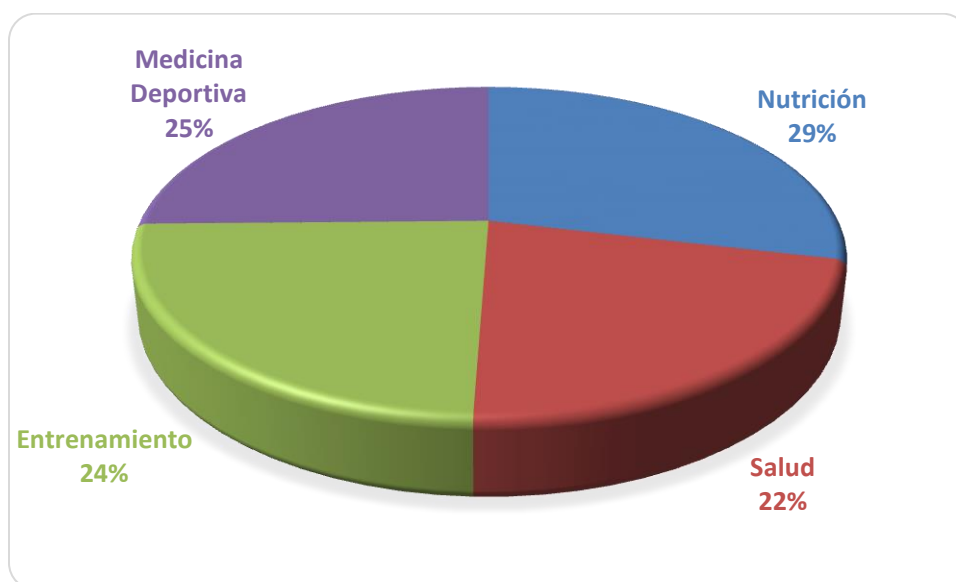


Gráfico Nº 14: ¿Le gustaría a Ud. que la revista digital contara con la opinión de expertos en las siguientes materias?

Hecha la observación del gráfico anterior se puede deducir que al 100 % de los encuestados les gustaría que la revista contara con la opinión de expertos en nutrición, el 88 % le gustaría contar con la opinión de expertos en medicina deportiva, el 84 % expertos en entrenamiento y solo el 76 % se interesó por la opinión de expertos en salud.

Cuadro N° 15: ¿Estaría Ud. dispuesto a colaborar con la edición de una revista digital dedicada a difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela?

Opciones	Frecuencia	% de frecuencia
SI	25	100 %
NO	0	0 %
TOTAL:	25	100 %

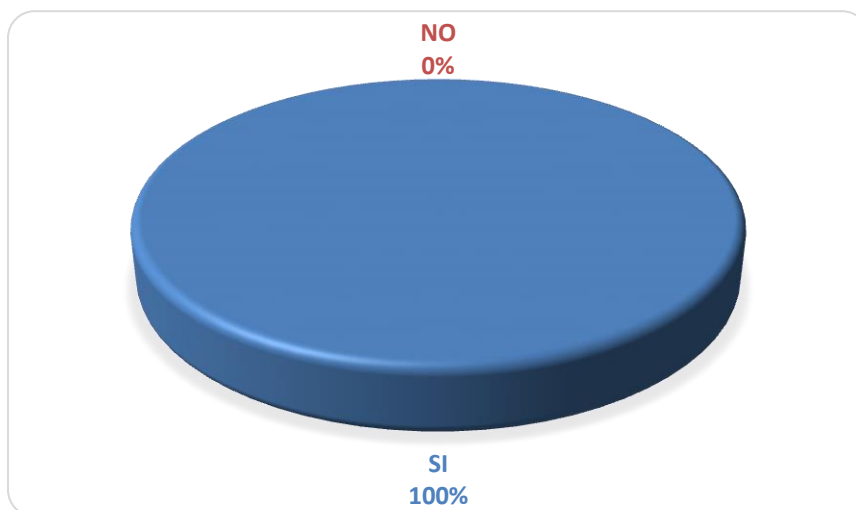


Gráfico N° 15: ¿Estaría Ud. dispuesto a colaborar con la edición de una revista digital dedicada a difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela?

Este gráfico evidencia que el 100 % de las personas encuestadas estarían dispuestos a colaborar con la edición de una revista digital dedicada a difundir y promocionar el fisicoculturismo en Venezuela.

4.3 Análisis de resultados:

Una vez finalizado el análisis de los resultados de las encuestas se pudo llegar a las siguientes conclusiones: el 68 % de las personas encuestadas tiene edades comprendidas entre los 20 y 40 años de edad, el 24 % tienen entre 41 y 50 y el 8 % oscilan entre los 51 y 60 años de edad. Por lo que se puede deducir que el fisicoculturismo es un deporte que en su mayoría es practicado por personas menores de 40 años.

Otro de los aspectos que se pudo evidenciar es que la mayoría de las personas que practican este deporte son del sexo masculino representados en la encuesta por el 72 % de las personas consultadas.

El 100 % de la población encuestada son entrenadores de fisicoculturismo de los cuales el 68 % tienen entre 6 y 15 años practicando este deporte y solo el 4 % tiene menos de 5 años o más de 21.

En relación al uso de internet el 96 % de las personas consultadas manifestó que hacen uso de este medio para buscar información y el 76 % indico utilizarlo para obtener información sobre el fisicoculturismo, no obstante, el 68 % considero como “poca” la información que existe en internet en relación al tema.

En lo que respecta a la revista el 60 % de la muestra indico no tener conocimientos acerca de en qué consiste una revista digital, y el 68 % manifestó que no sabe que la revista digital utiliza el mismo formato de una revista impresa, sin embargo esto se contradice con la opinión del 80 % que a pesar de no tener conocimiento de lo que es una revista digital y no saber que formato que utiliza, consideran este tipo de revistas contribuirían con la promoción y difusión del fisicoculturismo en Venezuela. Al respecto el 100 % manifestó que le gustaría que se diseñara una revista digital especializada en el tema del fisicoculturismo.

En lo que concierne a los temas que les gustaría que se trataran en la revista el 100 % revelo que le gustaría que en la revista se reseñe la historia de los fisicoculturistas venezolanos, el 96 % que se incluyan artículos sobre los fisicoculturistas más destacados de Venezuela, y en igual proporción que se publiquen los cronogramas de las competencias en el país. De igual manera el 100 % manifestaron su interés por que la revista contenga artículos sobre la opinión de expertos en nutrición, en medicina deportiva el 88 % y el 84 % expertos en entrenamiento.

Finalmente, todos los encuestados, el 100 % manifestaron estar dispuestos a prestar su colaboración para la edición de la revista.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA:

5.1 Diagnóstico:

La propuesta de diseñar una revista e-zine: *"CulturaFisicaVenezuela.com"*, tiene su origen debido a la poca información que se maneja en internet sobre este tema, por lo que se puede afirmar que en lo se refiere al fisicoculturismo hay lo que se denomina un vacío de información en los medios digitales. Se trata de ofrecerle a la comunidad fisicoculturista una alternativa en internet en crecimiento donde se publicarán contenidos relacionados con el tema, complementado con elementos interactivos como vídeos, audios, estadísticas, animaciones y hasta chats, difundir el conocimiento de especialista en la materia, con la gran ventaja de poder llegar a una audiencia de alcance internacional.

Su creación tiene la finalidad de ofertar al mundo del fisicoculturismo en Venezuela una alternativa visual, amena, de interés donde dicha comunidad puedan conseguir información que les permita incrementar sus conocimientos en la materia, así como recibir las recomendaciones de expertos para elevar la calidad de su entrenamiento desde el punto de vista médico, deportivo, de nutrición, conocer la historia de fisicoculturistas destacados en el mundo y en Venezuela, sus experiencias, entre otros muchísimos temas que se pudieran publicar en la revista. En fin, lo que se quiere es ofertar una alternativa electrónica de tipo e-zine con contenidos de calidad que a través de los cuales se promocióne y se difunda el fisicoculturismo en Venezuela. Esto con el propósito de incorporar a los fisicoculturistas a los adelantos de la tecnología y a las nuevas formas de consumo de los contenidos informativos, utilizando un nuevo formato donde los productos periodísticos pueden desarrollarse.

Es importante aclarar que la propuesta de esta revista como medio de comunicación tipo e-zine ofrece una gran ventaja ya que permite presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluir: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Además de que ayuda también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.

Cabe señalar, que para el diseño de la revista se requiere de la participación de un equipo multidisciplinario entre los cuales destacan: diseñadores gráficos, comunicadores sociales, fotógrafos, editores, entre otros, quienes cada uno desde su especialidad puede aportar sus conocimientos para que la comunicación a través de la revista e-zine sea lo más efectivo posible brindándole a los usuarios de la red de la Internet una alternativa de calidad y amena para acceder a la información.

5.2 Descripción de la propuesta:

“CulturaFísicaVenezuela.com” es el nombre con el cual se ha identificado la revista e-zine que será publicada en la internet con la finalidad de satisfacer las necesidades informativas de la comunidad fisicoculturista en Venezuela. El diseño de la revista se realizará con un abordaje visual, fresco, ameno y entretenido, aun cuando se busca ofrecer información útil, que sirva como una herramienta para todas las personas interesadas en el tema del fisicoculturismo, para los aficionados y hasta para los curiosos que quieran indagar sobre el tema. A diferencia de otros productos editoriales venezolanos *“CulturaFísicaVenezuela.com”* se plantea desde el comienzo como una alternativa en internet con contenidos que le brinde aportes a la comunidad fisicoculturista y no como una página de exhibición. Su nombre fue creado mediante la fusión del tema que trata la revista (fisicoculturismo) destacando que se trata de su práctica en Venezuela y el medio a través del cual se va a difundir (Internet). Queda claro aun cuando la revistas e-zine tiene la ventaja de que se puede imprimir no se tiene planteado su distribución como material impreso.

5.3 Periodicidad:

La periodicidad de la revista se piensa que puede ser mensual esto con la intención de garantizar que los contenidos a publicar sean recabados con tiempo de tal manera que puedan satisfacer la demanda de los usuarios, además de que se requiere de tiempo y esfuerzo para garantizar un buen diseño y diagramación que hagan de la revista un material placentero y atractivo para los consumidores.

5.4 Objetivos de la Propuesta:

5.4.1 Objetivo General:

- Promocionar el fisicoculturismo en Venezuela a través de la revista e-zine: *"CulturaFisicaVenezuela.com."*

5.4.2 Objetivos Específicos:

- Ofrecer información útil, actualizada y relevante a la comunidad fisicoculturistas Venezolana en Internet.
- Crear un espacio propicio para interactuar información sobre el fisicoculturismo con los usuarios de la revista tanto en Venezuela como a nivel internacional.
- Brindar un espacio para el disfrute y el entretenimiento en internet para el público en general.

5.5 Nombre de la revista:

El nombre de revista surge de la fusión del tema sobre el cual se basa y el medio que se utilizara para su difusión por lo que su nombre será *"CulturaFisicaVenezuela.com"* con la intención de que al adentrarse en los espacios de internet para búsqueda de información sobre el fisicoculturismo en Venezuela aparezca la revista como una alternativa para encontrarla.

5.6 Declaración de la propiedad intelectual:

La declaración de la propiedad intelectual de la revista digital “*CulturaFisicaVenezuela.com*” se realizará ante la oficina del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual en Venezuela (SAPI) siguiendo los parámetros establecidos en la Ley sobre los Derechos de Autor con la finalidad de que se otorguen los créditos al autor del diseño de la revista y se reconozca como una fuente original. Los requisitos necesarios para obtener la licencia pueden ser consultados en el siguiente enlace: <http://sapi.gob.ve/>

5.7 Secciones de la revista.

La revista “*CulturaFisicaVenezuela.com*” se plantea en sus diferentes secciones presentar contenidos que les sean útiles a la población que practica el fisicoculturismo en Venezuela de allí que el contenido de sus secciones está enfocado a desarrollar artículos que aporten información sobre el fisicoculturismo. La revista se diseñó en cinco secciones: perfiles, especiales, entrenamiento, destacados y alternativo.

En la sección perfiles se publicarán entrevistas realizadas a fisicoculturista venezolanos destacados en el mundo tanto del sexo masculino como femenino.

En la sección de especiales se publicarán temas relacionados con nutrición, entrenamiento, medicina deportiva y salud física, todos bajo la orientación de especialistas en cada una de las áreas.

En la sección de entrenamiento se presentarán rutinas de ejercicios guiados por especialistas en entrenamiento para fisicoculturistas que orienten una secuencia de ejercicios destinados a desarrollar cada una de las partes del cuerpo, comenzando en el primer número de la revista con una rutina de pecho para principiantes.

En la sección de los destacados se hará alusión a aquellos fisicoculturistas más destacados en la historia del fisicoculturismo en Venezuela, reseñando una entrevista con su historia y los logros alcanzados.

Sección Alternativa, donde se presentarán una serie de prácticas deportivas que ayudan a obtener una mejor figura sin necesariamente llegar a tener un cuerpo de fisicoculturista.

5.8 Definición de periodicidad:

La revista “*CulturaFisicaVenezuela.com*” será una publicación mensual ya que de esta forma se garantiza la calidad de los contenidos a publicar de modo que se pueda satisfacer las demandas de sus usuarios, muy especialmente a la población fisicoculturista con contenidos relevantes adaptados a sus intereses y necesidades.

5.9 Herramientas y Programas.

El programa utilizado para el diseño de la revista “*CulturaFisicaVenezuela.com*”, será el de la empresa Adobe, el cual fue seleccionado porque contiene una serie de herramientas ideales para el diseño y producción de proyectos visuales en este caso una revista tipo e-zine.

Entre las herramientas que ofrece este programa se utilizaran las siguientes:

- Adobe Photoshop, es por excelencia para el retoque fotográfico e imágenes tanto para medios impresos como digitales.
- Adobe InDesign; potente maquetados de revistas, periódicos, catálogos, etc.
- Adobe Dreamweaver, maquetados de páginas web y formularios electrónicos por medio de códigos HTML, PHP y hojas de estilos llamadas CSS.

5.10 Difusión.

La difusión de la revista “*CulturaFisicaVenezuela.com*” será a través de los medios digitales, aprovechando esta potente herramienta de comunicación que conecta a gran parte de la población mundial por intermedio de las redes sociales como tales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otros.

5.11 Plataforma.

“*CulturaFísicaVenezuela.com*” utilizará como plataforma para su difusión el internet, esto debido a que se concibe la revista como una publicación tipo e-zine, con la finalidad de maximizar el alcance no solo en Venezuela sino a nivel internacional, pues una de las bondades de este medio es que puede ser accesible en cualquier lugar del planeta. La intención es proporcionar una experiencia digital con todas las ventajas que ofrece la plataforma multimedia entre ellas la interactividad con los usuarios, quienes podrán expresar sus opiniones con respecto a los contenidos publicados, además de que pueden aportar sus experiencias en relación a un tema determinado.

5.12 Público al que va dirigido:

La revista “*CulturaFísicaVenezuela.com*” va dirigida fundamentalmente a la comunidad fisicoculturista venezolana, sin embargo, por ser una publicación que utilizara como medio de difusión internet tiene garantizado mercado internacional de habla hispana lo que permitirá generar una experiencia digital de impacto mundial.

5.13 Target:

“*CulturaFísicaVenezuela.com*” va dirigido principalmente a las personas que practican el fisicoculturismo, mayores de dieciocho años, que manifiesten interés en abordar el tema interactuando con un diseño ameno a través de una experiencia digital.

El perfil del individuo target de “*CulturaFísicaVenezuela.com*” es para personas profesionales o no, con conocimientos en el manejo básico de la tecnología para acceder a la revista por internet, que desee estar al tanto de las últimas tendencias en cuanto al tema del fisicoculturismo en Venezuela.

5.14 Distribución:

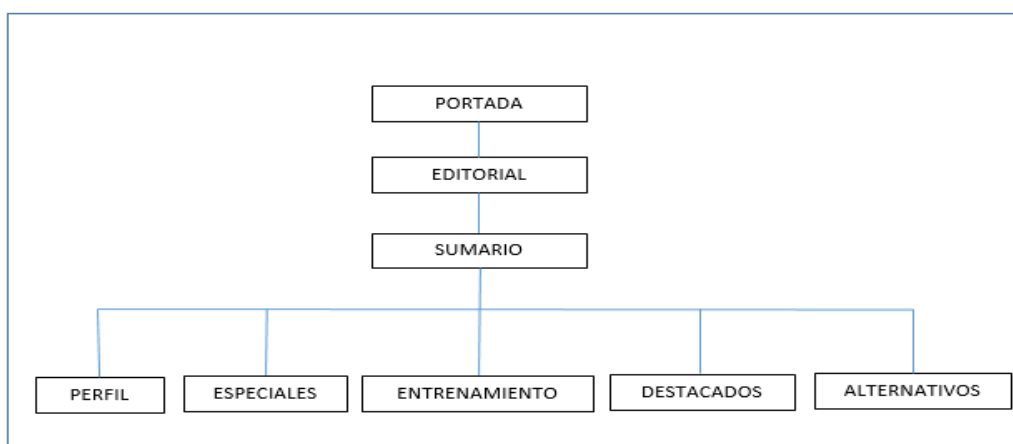
La distribución del primer número de la revista será a través de la plataforma para publicaciones digitales Issuu, la cual contempla la adquisición de un sitio web que en este caso sería *www.CulturaFísicaVenezuela.com* mediante el cual se podrán distribuir las ediciones posteriores de la revista, no obstante, se espera que los usuarios contribuyan con la difusión del material editorial a través de las distintas redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram entre otros. De igual manera se espera generar una aplicación móvil para la difusión de la revista con la finalidad de tener acceso a dispositivos móviles que permitan ampliar el mercado de la distribución.

5.15 Mapa de la Revista:

El mapa de la revista se realizó tomando en cuenta la siguiente estructura: portada, editorial, sumario y las distintas secciones.

Seguidamente se presenta la estructura general bajo la cual fue diseñada la revista para su presentación en la web para su lectura y navegación

4.14.1 Diagrama:



Fuente:

Montilla, J. (2016)

5.16 Interactividad:

Por ser la revista "*CulturaFísicaVenezuela.com*" una propuesta digital tipo e-zine para ser publicada vía on line esta permite utilizar las ventajas que ofrece este medio en cuanto a los valores añadidos que se le pueden agregar a este producto editorial, entre los cuales se pueden considerar los botones, las galerías de fotos, los hipervínculos y los videos. Los botones porque a través de este elemento se puede avanzar y retroceder las páginas y acceder a los hipervínculos para activar audios, imágenes y videos. La galería de fotos que permitirán enriquecer los contenidos con imágenes visuales y aportar mayor atractivo a la diagramación de las páginas. Los hipervínculos que permitirán al usuario contribuir con la difusión de la revista al compartir su contenido al conectarse con las redes sociales para su inserción. Los videos permitirán visualizar contenidos audiovisuales que contribuirán a enriquecer aún más la información contenida en el texto y en las imágenes.

5.17 El Logo:

El logo de la revista fue realizado tomando como base la silueta de un fisicoculturista de color azul marino enmarcado dentro de un ovalo diseñado con los colores de la bandera de Venezuela, con una banda de color negro en la cual se presenta el nombre de la revista en letras blancas.







CulturaFisicaVenezuela.com

Tipografía: Calibri Bold

Tonalidades Aplicadas:

Cuatricromía

	C: 0 M: 25 Y: 100 K: 0
	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 50
	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
	C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100

Hexadecimal

#fdc400
#0e1655
#e2001a
#000000

Leyenda:

C: Cyan
M: Magenta
Y: Yellow
K: Black

Cuatricromía: Sistema de impresión por medio de cuatro tintas básicas.

Hexadecimal: Sistema de codificación para ser aplicado a programación HTML.

Diseño: Montilla, J. (2016)

5.18 Tipografía:

Con la finalidad de diseñar una presentación gráfica coherente y atractiva para el usuario se mantendrá la misma fuente tipográfica en toda la revista utilizando las distintas variaciones de la fuente seleccionada, al respecto se utilizaron las siguientes tipografías: Helvética Bold Narrow, Helvética Black Condensed, Helvética Light Condensed Oblique y Helvética Bold Condensed.

Títulos de secciones:

Tipografía: Helvética Bold Condensed, Puntaje: 25 pt, Interlineado: 30 pt

Antetítulos:

Tipografía: Helvética Bold Condensed, Puntaje: 15 pt, Interlineado: 20 pt

Título 1 página:

Tipografía: Helvética Black Condensed, Puntaje: 40 pt, Interlineado: 40 pt

Título 2 páginas:

Tipografía: Helvética Black Condensed, Puntaje: 55 pt, Interlineado: 60 pt

Contenido:

Tipografía: Helvética Light, Puntaje: 11 pt, Interlineado: 13 pt

Título Contenido:

Tipografía: Helvética Bold, Puntaje: 11 pt, Interlineado: 13 pt

Leyenda escrita:

Tipografía: Helvética Bold / Helvética Light, Puntaje: 8 pt, Interlineado: 13 pt

Pie de página: *CulturaFisicaVenezuela.com*

Tipografía: Helvética Light Condensed Oblique, Puntaje: 12 pt, Interlineado: 14 pt

Numeración de páginas:

Tipografía: Helvética Bold Condensed, Puntaje: 20 pt, Interlineado: 24 pt

Sumario:

Título Sección:

Tipografía: Helvética Bold Condensed, Puntaje: 25 pt, Interlineado: 30 pt

Título Sumario:

Tipografía: Helvética Bold Condensed, Puntaje: 170 pt, Interlineado: 170 pt

Numeración Sumario:

Tipografía: Helvética Black Condensed, Puntaje: 58 pt, Interlineado: 58 pt

Contenido Sumario:

Tipografía: Helvética Bold Narrow, Puntaje: 22 pt, Interlineado: 34 pt

5.19 Maqueta:

La maqueta de la revista se realizó utilizando la aplicación para composiciones digitales InDesing con una diagramación en base a dos columnas con la finalidad de generar un buen impacto visual en el lector.

5.20 Diseño Gráfico de la Revista:

En su primera edición la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" consta de treinta (30) páginas de las cuales cinco (5) contienen avisos publicitarios y las veinticinco (25) restantes están dedicadas a las secciones y a los contenidos de la edición. La edición de la revista se realizó utilizando la aplicación para composiciones digitales InDesing CS6, las ilustraciones se diseñaron utilizando la aplicación Illustrator CS6 y las fotografías publicadas son propiedad del autor de esta investigación.

La portada de la revista fue diseñada con una fotografía de una fisicoculturista de tal manera que engloba el concepto de la revista, el logo fue ubicado en un cintillo superior izquierdo sobre un fondo unicolor de tal manera que destaca entre el contenido general de la portada, en el mismo cintillo, pero del lado derecho se colocó la fecha de la revista junto el número de la edición. Los titulares fueron distribuidos en toda la página de la portada utilizando los colores rojo, amarillo y blanco, en la parte inferior al final de la portada en un cintillo de color rojo el contenido de la sección Especiales: Nutrición/Entrenamiento/Medicina Deportiva/Salud Física.



La siguiente página contiene una publicidad a página completa de la Federación Venezolana de Fisicoculturismo y Fitness donde se expone el calendario de las competiciones de este año hasta el mes de diciembre. La página tres (3) presenta la editorial, colocándose del lado izquierdo el logotipo seguido del directorio de la revista y separado por una línea vertical el contenido editorial.



CALENDARIO 2016

FECHA	EVENTOS	CONTACTO	LUGAR
Julio 02	1° Campeonato Nacional "Llanes 2016"	Sra. Saída Cúicas 0414.558.92.72	Portuguesa
Julio 30	2° Campeonato "The King Of Champions"	Sr. Jonathan Olivares 0426.560.83.22	Miranda
Octubre 08	Campeonato Nacional F.V.F.C. "I Copa Simón Bolívar"	F.V.F.C. 366.83.08	Distrito Capital
Octubre	7° Campeonato Nacional Invitacional "Mentes de Bolívar"	Sr. Edoico Salinas 0414.765.96.24	Bolívar
Noviembre 19	VI Copa "Encuentro Mirandino"	Sr. Héctor Reyes 0414.249.58.61	Miranda
Noviembre 25-26	3er Campeonato Abierto "Marilú Potencia"	Carlos Ceballos 0412.141.69.30	Maracay



CELEBRACIONES DEL CALENTAMIENTO NACIONAL 2016 MARZO DEL 2016. www.fvfc.com.ve



Editorial

Director
Juan C. Morilla

Editorial
Juan C. Morilla

Fotógrafo
Juan C. Morilla

Consejo de Asesores
Asesor 1
Asesor 2
Asesor 3

Agradecimientos
FVFC
CSFF

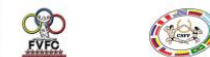
Diseño Gráfico
El Diseñador

Diagramación
El Diagramador

Distribución en Venezuela
Via web
www.culturafisicavenezuela.com/ventas-online

Ventas
www.culturafisicavenezuela.com/ventas-online

CulturaFisicaVenezuela.com
@culturafisicavenezuela
#culturafisicavenezuela



Editorial

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las imprentas desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desazonado usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos espaciales. No sabe sobrevivir 500 años, sino que también ingresó como texto de relleno en documentos electrónicos, quedando esencialmente igual al original. Fue popularizado en los 60s con la creación de las hojas "Letrasen", las cuales contenían pasajes de Lorem Ipsum, y más recientemente con software de autosección, como por ejemplo Aldus PageMaker, el cual incluye versiones de Lorem Ipsum.

Al contrario del pensamiento popular, el texto de Lorem Ipsum no es simplemente texto aleatorio. Tiene sus raíces

en una pieza clásica de la literatura del Latín, que data del año 45 antes de Cristo, haciendo que este se quiera más de 2000 años de antigüedad. Richard McClintock, un profesor de Latín de la Universidad de Hampden-Sydney en Virginia, encontró una de las palabras más oscuras de la lengua del latín, "consectetur", en un pasaje de Lorem Ipsum, y al seguir leyendo distintos textos del latín, descubrió la fuente indudable. Lorem Ipsum viene de las secciones 1.10.32 y 1.10.33 de "de Finibus Bonorum et Malorum" (Los Extremos del Bien y el Mal) por Cicero, escrito en el año 45 antes de Cristo. Este libro es un tratado de teoría de éticas, muy popular durante el Renacimiento. La primera línea del Lorem Ipsum, "Lorem Ipsum dolor sit amet...", viene de una línea en la sección 1.10.32.

Juan Carlos Morilla
Editor

La página cuatro (4) contiene el sumario de la revista y fue diseñada colocando a modo de fondo la palabra sumario, donde se superpuso una fotografía de la portada en la parte superior izquierda y del lado derecho una columna de fotos relacionadas con el contenido de las secciones, colocando al lado de cada una la página donde se desarrolla cada una de ellas y el nombre de la sección. Seguidamente, en la página cinco (5) se colocó una publicidad a página completa sobre una actividad que invita a un taller de poses promocionado por la Federación Venezolana de Fisicoculturismo.



A partir de la sexta (6) página se comienzan a desarrollar el contenido de las secciones de la revista iniciando con la sección “Perfiles” donde se presentan artículos sobre fisicoculturistas destacados en otros países, uno del género masculino y otro del género femenino; esta sección abarca cinco páginas continuas, de la siete (7) a la once (11).



No pierdes el que lo intenta, pierdes el que lo deja de intentar

Calle 10, Pinar del Río, Av. Central de Sábana Grande y Av. Veneciana con Calle del Recreo, 10401, La C. U. L. Sábana Grande, Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Teléfono: (809) 463-2121



Perfiles

Perfil Femenino



María Vilet
Campeona de pies a cabeza

Escrito por: Facundo

8 CulturaFisicocultiva.com

¿CÓMO ES QUE INICIAS CON TANTA DISCIPLINA EN ESTE DEPORTE?

Desde los 9 años pertenecía a la selección nacional de natación de mi país, Venezuela, seguidamente a los 11 años pertenecí a la selección de voleibol, la cual la alterne a los 15 años con la selección nacional de atletismo, con mi querido profesor que en paz descanses Curro, siendo el número uno para aquel entonces en mi categoría la cual era (fondista). Este deporte lo combiné con flamenco ya que mi madre decía que me estaba volviendo un poco masculina, lo combiné con flamenco y modelaje. Estas cuatro actividades las realicé durante 10 años combinadas con mucha dedicación y pasión. Era un poco fuerte ya que tanto que estudiaba mucho para que me clasificaran realizaba día a día, esto hizo que en la época en que cumplí los 21 años de edad la selección nacional me dio a escoger entre llevarme a otro nivel en el deporte o entrar en la universidad y estudiar una carrera, decidí quedarme porque era mi pasión, pero gradualmente era muy importante para mí, lo cual hizo que fuera lo que soy hoy en día.

Lo correcto. Estudié psicología clínica, graduándome en 2008, nunca dejé de entrenar aunque ya no era por compromiso, ahora mi vida es la pista de atletismo, me dedicé a trotar en los parques que rondan nunca fue lo mismo, pero me mantengo vivo, igualmente me volví muy sedienta por la universidad, me aplicó dejando atrás mi sueño de ser una gran atleta y nunca imaginé que a la edad de 30 años volvería a pertenecer a un deporte en el cual me comprometería tanto.

Me gradué, me casé, seguí entrenando, nunca paré y me volví empresaria con tan solo 23 años; super emocionada por mi nueva faceta pero años después deponer como tal, pasados los dos años de casada decidí ser madre buscamos por 7 años y fue cuando quise embarazarme, me decidí todo el embarazo a ser una futura mamá fit, todo el mundo me decía: ¿cómo haces para hacer deporte embarazada? y bueno en el gimnasio p33 mi instructor de aquel entonces que se llamaba Miguel, decidió entrenar a futuras mamás como yo. Cuando super bien cuando vive a mi ritmo, a los dos meses ya tenía cuádriceps en el abdomen, ¡qué cóncito!

Luego seguí entrenando y fue cuando conocí en 2014 a los entrenadores Damazo Chacón (Lillie, Pita y Bili Pita) y Rosmary Hernández, excelentes entrenadores, sus técnicas y métodos de entrenamiento fabricados moldeando mi cuerpo para prepararme para las competencias en las que participé, así siendo mis comienzos en este deporte del fisoculturismo.

¿CÓMO LLEVAS EL EQUILIBRIO ENTRE SER MAMA, DUEÑA DE TU PROPIA EMPRESA, Y ATLETA?

Sigo, me encanta lo que hago día a día, me levanto a las 4 de la mañana todos los días de mi vida y hago 100 abdominales antes de bañarme, arreglo a mi hijo para dejarlo en el colegio, luego entro a trabajar 2 horas y media, luego comiendo al negocio, duro tres horas más allí mientras se la hora de buscar a mi hijo al colegio, lo busco, regreso a casa a bañarlo darle de comer para dejarlo en la actividad de las tardes, me regreso al negocio entero a las 8 pm, luego llego a casa, estoy con mi hijo, le doy de comer y es cuando tengo tiempo para mí un poco, acostumbro a las 11 con despertando un día más de tarde, muchos que me ven cada día me preguntan ¿cómo haces para tener tanta energía y nunca fallar a las actividades de la vida? Mi respuesta siempre es: si se puede, mientras ames lo que haces, se puede.

COMPARTEMOS UNA RUTINA PARA ALGUIEN PARTE DEL CUERPO QUE ES LA PATA

- SENTADILLAS:**
4 x 20 combinado con extensiones 4x 20
- SENTADILLAS HACÉ:**
4 x 20 combinado con zancada 4x 20
- ABDUCTORES Y ABDUCTORES:**
4 x 20 combinados
- Nota:**
Nunca pudiese faltar las abdominales 4 x 100
- USAS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS, CUALES Y POR QUÉ?**
Dynamis V1 1 pastilla al día
Glutamina 2 pastillas al día
Vitamina E1 1 pastilla al día

9 CulturaFisicocultiva.com

Perfil Masculino



Wilmer López
La fuerza entre las pesas

Escrito por: Facundo

10 CulturaFisicocultiva.com

Pablo es un joven de 21 años, estudiante de psicología en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) que actualmente dedica también su vida al fisoculturismo. Ha participado en torneos de dicha disciplina dentro y fuera de Ecuador y ha comenzado una carrera ya profesional.

El fisoculturismo para Pablo es un deporte basado en ejercicios físicos intensos, que busca construir un cuerpo mediante ejercicios anaeróbicos, es decir ejercicios intensos con cargas muy pesadas lo cual requiere de mucho esfuerzo; la mayoría consiste en levantamiento de pesas que los fisoculturistas realizan en gimnasios. Para luego obtener cuerpos voluminosos, definidos y proporcionados muscularmente que se puedan exhibir.

Inicio en el fisoculturismo al comenzar a ir a un gimnasio, y relacionándose con gente que tenía mejor musculatura que muchas veces la motivaba. El 2011 es el año en el que comencé por primera vez en este deporte, en una competencia interna del mismo gimnasio donde entrenaba, y a pesar de no obtener un gran puesto continué esforzándome para los años posteriores quedar en mejores posiciones; en el 2012 llegué a concursar en el Mr. Cuito y para el 2015 llegar a sus máximos logros Mr. Pichincha juvenil y Mr. Ecuador junior.

Para llegar a estos rangos de elite Pablo realiza un entrenamiento muy específico: El entrenamiento es forzado, ya que necesita de grandes sacrificios como tiempo y dieta. Se da un entrenamiento de doble jornada durante toda la semana con descansos.

El los lunes por ejemplo entrena piernas y abdominales.
El los martes pecho en la mañana y en la noche bíceps y antebrazo.
El los miércoles femorales y aductores y en la noche hombros.
El los jueves espalda y tríceps.

■ Viernes repite lo de lunes, además de piernas, pantorrillas y abdominales.
■ Sábado repite lo del martes.
■ Domingo realiza piernas.
Pero lo que más destaca es aquí es la dieta, que debe ser adecuada y rigurosa, ya que ayuda a fortalecer los músculos. Sin la dieta no se llega a nada.

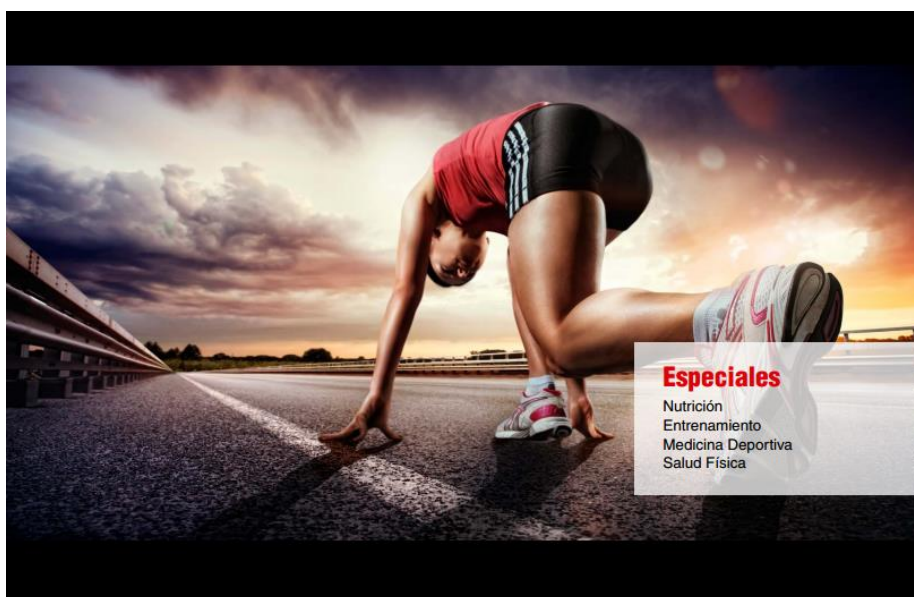
El fisoculturismo se convirtió en su modo estilo de vida para Pablo, ya que le imprimió nuevos sacrificios como la dieta, entrenar y dejar muchas cosas malas para la salud. Esto le permitió convertirse en una nueva persona que para llegar a sus propósitos tuvo el apoyo de muchas personas, como su novia 'Ivanna', quien mencionó: "Habría días que no nos veíamos porque tenía que entrenar pero todo valió la pena por ganar". A su vez también logró, su hermano, dice, que el fisoculturismo le ha ayudado a alejarse de vicios y reinstalar nuevos objetivos.

La enseñanza que dejó Pablo sobre el fisoculturismo es: "Que se fenece un sueño o una meta, no duques en luchar hasta el final, que no votes la toalla sin antes haber luchado y que con mucha disciplina y constancia vas a poder lograrlo, no al instante si no a lo largo del tiempo. Pero nunca hay que dejar de luchar por ese sueño que te fuiste el primer día que comenzaste".

Datos:
2011 Mr. None (competencia entre algunos gimnasios)
2012 Participación en el Mr. Cuito
2015 Actual Mr. Pichincha juvenil y Mr. Ecuador junior
Frase: "Para mí el fisoculturismo es la construcción de un cuerpo perfecto, lo cual se necesita tiempo y dedicación."
Hija de Vido:
Nombre: Pablo Xavier Arriaga
Edad: 21 años
Ciudad: Ambato
Educación: Universidad Técnica Particular de Loja

11 CulturaFisicocultiva.com

A continuación, en las páginas doce (12) y trece (13) se colocó una fotografía que abarca ambas páginas con las que se da inicio a la sección de “Especiales” donde se desarrollan los artículos relacionados con nutrición titulado “Como comer como un fisicoculturista”, entrenamiento: que lleva por título “Intensidad Pura”, medicina deportiva: en esta sección se desarrolló un artículo titulado “fisicoculturismo ¿una actividad artificial?”, Sección de Salud Física, aquí se incluyó un artículo que trata sobre “Los gimnasios, las redes sociales y los adolescentes”. En la sección de entrenamiento se desarrolló un artículo referido a una “rutina de pecho para principiantes” Estos artículos abarcan desde la página doce (12) hasta la veintidós (22). Cabe señalar que en cada una de las secciones los artículos reseñados fueron acompañados de infografías que hacen alusión a los temas desarrollados en cada una.



Salud Física



Los gimnasios, las redes sociales y los adolescentes

Escrito por: David Fuentes

...mas, venirse abajo o deprimirse por un comentario, una mala foto o un simple rechazo, incluso que dicen algunas de las adolescentes. Continuarmente, venis que están en un mundo de admiración, exposición a un mundo que constantemente juzgan, ya no necesitan ser una estrella de cine tan solo con ser buenas. Una red social son vulnerables al escrutinio público...

Estamos de acuerdo en que debemos enseñar hábitos saludables desde la infancia, así no... ¿Es necesario para estar en esta vida esperar de esta manera a los jóvenes? acaso no somos conscientes de lo que una palabra, o un simple gesto pueden lograr en una personalidad en formación.

Si me vamos al concepto básico la adolescencia es un periodo en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social. En estos temas debemos empíricamente pensar a la niñez y que comienza con la pubertad es un desarrollo que pasa por diferentes fases, que van de la infancia a la adolescencia, que se relacionan con la madurez, que se relacionan con la madurez, que se relacionan con la madurez, que se relacionan con la madurez...

De salud, ejercicio y dieta sana... de redes sociales y en cuanto de un público que nos rodea y de todo aquello... del día a día que aborramos los que estamos un poco actualizados en la tecnología, frecuentamos los gimnasios y seguimos una vida sana, algunos por metas, otros por salud, otros por curiosidad y otros por el placer de sentir y conectar con alguien.

Fuente: www.fox.com

En la particular considero que los gimnasios, donde no aceptan adolescentes aportan un granito de arena en medio del desarrollo del "social media fitness" - cosa que no digo sea necesariamente contraria, pero no debemos estar al mismo tiempo en un mundo de admiración, exposición a un mundo que constantemente juzgan, ya no necesitan ser una estrella de cine tan solo con ser buenas. Una red social son vulnerables al escrutinio público...

El ideal es que los niños y adolescentes no vivan a sus padres observados con su régimen de vida, sino que desde la infancia dejen de ser sus hijos y se conviertan en personas responsables de que asistan a sus actividades físicas. Desde la infancia y no desde la adolescencia, sobre todo desde la conciencia que esa persona no quiere dejar de ser responsable de su vida.

El estar sano es vivir en armonía con tu cuerpo y mente. En estos temas debemos empíricamente pensar a la niñez y que comienza con la pubertad es un desarrollo que pasa por diferentes fases, que van de la infancia a la adolescencia, que se relacionan con la madurez, que se relacionan con la madurez, que se relacionan con la madurez, que se relacionan con la madurez...

Crear hábitos saludables no tiene que ver con llevar al gimnasio o ponerse a correr, es más, los gimnasios en este momento no son el lugar ideal para ellos, que al contrario, los adolescentes al acudir a un gimnasio particular, se les debe enseñar a ser responsables de su vida.

En la particular considero que los gimnasios, donde no

Entrenamiento



Rutina de pecho para principiantes

Escrito por: Luis González

El pecho es uno de los grupos musculares más grandes del cuerpo y uno de los que los principiantes trabajan de manera más rápida, es por eso debemos trabajar de manera correcta para lograr un perfecto desarrollo y mejorar el perfil de nuestro cuerpo.

La siguiente rutina de pecho para principiantes se basa en ejecución de varios ejercicios para pecho que así como a conocer la manera correcta en la cual se van a realizar.

Todos los principiantes deben de pedir ayuda de un entrenador al momento de realizar los ejercicios además de enfocarse en peso, esto solo provocará lesiones y la recuperación puede ser lenta. Lo fundamental en estos casos es usar cargas ligeras para empezar a acostumbrar el cuerpo a las cargas.

En primer lugar antes de empezar a realizar los ejercicios vamos a comenzar con un calentamiento, esto debe ser siempre para evitar lesiones.



Videos Demostrativos 1 Videos Demostrativos 2

PREMIOS GOLD'S GYM

Sorteo de Regalo por 1 MES DE ENTRENAMIENTO - inscripción
Precio Regular Bs.F. 250. Precio durante la promoción Bs.F. 1.100



En el mes del Padre Regala Salud y Bienestar

con Gold's Gym La Cadena de Fitness Más grande del Mundo

Adquiere tu Tarjeta de Regalo Ya!

Búscalo en:

Caracas: Gold's Gym Bazar Bolívar • Gold's Gym Montalván • Gold's Gym El Recreo • Tienda Converse, CC Galería Las Nubes • Tienda Converse, CC San Ignacio Tienda Vales, CC El Tiro • Tienda Vales, Galería El Paraiso • Tienda Platinum, CC El Recreo

Mérida: Gold's Gym Mercabón Norte, CC Doris Mall • Tienda DNC, CC Sambil • Tienda DNC, CC Lago Mar • Tienda Sport Max, CC Sambil Sancho Simón, Plaza Huerto

DESCUENTOS ADICIONALES

¡Promoción válida del 1 de Mayo al 31 de Mayo del 2013! El sorteo se realizará el 31 de Mayo de 2013. El premio en efectivo será de Bs.F. 1.100.000. El sorteo se realizará en un momento que será anunciado en la página web de Gold's Gym. El sorteo se realizará en un momento que será anunciado en la página web de Gold's Gym. El sorteo se realizará en un momento que será anunciado en la página web de Gold's Gym.

En la sección de los “destacados” ubicado en la página veinticuatro (24) se desarrolló un artículo referido a venezolanos destacados en el fisiculturismo mundial en este caso se menciona a Yaxenis Milagros Orinquen Pérez, titulado “La dama de hierro.”

Destacado

Yaxeni Milagros Oriquen Pérez
La dama de Hierro
Entrenada por: Luis Gonzalez Jr.

24 Culturafacilvenezuela.com

Conocida como "La dama de Hierro", ha sido la única venezolana en ganar un Ms. Olympia y mejor aún la única latinoamericana en conseguir ese título. Sin lugar a dudas, Yaxeni es un orgullo nacional.

Su carrera deportiva se inició en 1993 después de conseguir el título en el campeonato nacional de Venezuela. A eso le siguió un desempeño en los sudamericanos, iberoamericanos y centroamericanos de culturismo. Se convirtió en atleta profesional de la IFBB luego de ganar los campeonatos generales en Puerto Rico. Sus más largas travesías, entre otros y viajes, se anotó el primer lugar en sus dos más grandes títulos, el Ms. Internacional 2008 y Ms. Olympia 2009.

En palabras de Yaxeni: "El mensaje es que no hay excusas, no importa el tiempo si le propones algo, lo logras sin pensar en cuanto tiempo simplemente luchando por lo que quieres, en darte el disfrute lo que se nos presente en el camino, bendiciones de corazón".

Títulos obtenidos:

- 1993 Venezuelan Nationals – 1st
- 1993 Best American – 1st
- 1993 Southern American – 1st
- 1993 Central American Championships – 1st
- 1994 Jan Tana Classic – 10th
- 1994 IFBB Grand Prix Prague – 6th
- 1995 Jan Tana Classic – 4th
- 1995 IFBB Grand Prix Prague – 5th
- 1996 Jan Tana Classic – 7th
- 1996 IFBB Grand Prix Prague – 6th
- 1996 IFBB Grand Prix Slovakia – 6th
- 1997 Jan Tana Classic – 6th
- 1998 Ms. International – 11th
- 1998 Jan Tana Classic – 4th
- 1998 IFBB Ms. Olympia – 10th
- 1999 Ms. International – 18th
- 1999 Jan Tana Classic – 2nd
- 1999 Women's Pro Extravaganza – 3rd
- 1999 Pro World Championship – 6th
- 1999 IFBB Ms. Olympia – 5th
- 2000 Ms. International – 6th (HW)
- 2000 Jan Tana Classic – 6th (HW)
- 2000 IFBB Ms. Olympia – 4th (HW)
- 2001 Ms. International – 4th (HW)
- 2001 Jan Tana Classic – 2nd (HW)
- 2001 IFBB Ms. Olympia – 3rd (HW)
- 2002 Ms. International – 1st (HW and Overall)
- 2002 GNC Show of Strength – 1st (HW and Overall)
- 2003 IFBB Ms. Olympia – 4th (HW)
- 2003 Ms. International – 1st (HW and Overall)
- 2003 IFBB Ms. Olympia – 3rd (HW)
- 2004 Ms. International – 2nd (HW)
- 2004 GNC Show of Strength – 1st (HW and Overall)
- 2004 IFBB Night of Champions – 1st (HW)
- 2004 IFBB Ms. Olympia – 3rd (HW)
- 2005 Ms. International – 1st (HW and Overall)
- 2005 IFBB Ms. Olympia – 1st
- 2006 Ms. International – 3rd
- 2006 IFBB Ms. Olympia – 7th
- 2007 Ms. International – 2nd
- 2007 IFBB Ms. Olympia – 3rd
- 2008 Ms. International – 1st
- 2008 IFBB Ms. Olympia – 3rd
- 2009 Ms. International – 3rd
- 2009 IFBB Ms. Olympia – 5th
- 2010 Phoenix Pro IFBB – 1st
- 2010 Ms. International – 2nd

25 Culturafacilvenezuela.com

De las páginas veintiséis (26) a la veintisiete (27) se incluyó una sección denominada "Alternativo" donde se presenta un artículo titulado "Body Fitness" el cual hace referencia a los beneficios de la actividad física, en este caso como un método para moldear la figura. Al igual que en las secciones anteriores el contenido fue sustentado con fotografía que hacen alusión al contenido del tema.

Alternativo

BodyFitness

26 Culturafacilvenezuela.com

BodyFitness

Es un sistema de entrenamiento que está considerado como uno de los más rápidos para perder la grasa corporal. Sus clases se basan en el acondicionamiento y la tonificación muscular, con la ayuda de cargas ajustables.

Su práctica es recomendable tanto para hombres como para mujeres. Los ejercicios suelen ser intensos, pero divertidos gracias a la música y las coreografías que se realizan. Entre sus principales beneficios, se encuentran la quema de calorías, la prevención de la osteoporosis y el aumento de energía.

En el caso de los alumnos nuevos, es recomendable empezar los ejercicios con pesos ligeros, que poco a poco ir aumentando gradualmente según las indicaciones del instructor. Es conveniente tomar en cuenta que la buena postura es la base para realizar correctamente el body fitness.

Los movimientos se deben realizar de manera controlada y suave. Cada sesión dura alrededor de una hora, entre dos o tres veces por semana.

Títulos obtenidos:

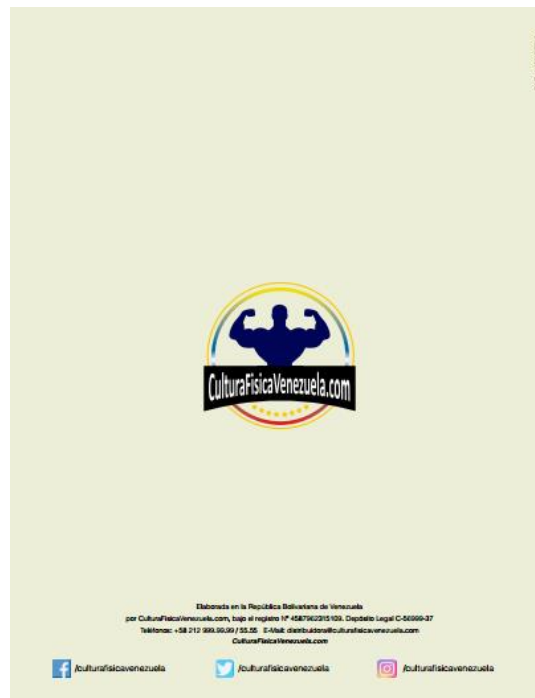
- 1999 Pro World Championship – 6th
- 1999 IFBB Ms. Olympia – 10th
- 2000 Ms. International – 6th (HW)
- 2000 Jan Tana Classic – 6th (HW)
- 2000 IFBB Ms. Olympia – 4th (HW)
- 2002 Ms. International – 1st (HW and Overall)
- 2002 GNC Show of Strength – 1st (HW and Overall)
- 2003 IFBB Ms. Olympia – 3rd (HW)
- 2004 Ms. International – 2nd (HW)
- 2004 GNC Show of Strength – 1st (HW and Overall)
- 2005 IFBB Ms. Olympia – 7th
- 2007 Ms. International – 2nd
- 2007 IFBB Ms. Olympia – 3rd
- 2008 Ms. International – 1st
- 2008 IFBB Ms. Olympia – 3rd
- 2009 Ms. International – 3rd
- 2009 IFBB Ms. Olympia – 5th
- 2010 Phoenix Pro IFBB – 1st
- 2010 Ms. International – 2nd

27 Culturafacilvenezuela.com

Las paginas veintiocho (28) y veintinueve (29) están dedicadas a la publicidad.



La página treinta que es la contraportada de la revista.



Cabe mencionar que los temas desarrollados en las secciones de la revista en fueron en su totalidad sugeridos por los fisicoculturistas encuestados.

5.21 Factibilidad de la propuesta:

A continuación, se procederá a detallar la viabilidad técnica, operativa, y financiera que harán posible la inserción de la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" en la web. En lo que se refiere al aspecto técnico para el diseño y creación de la revista se requiere de un ordenador o PC con conexión a internet que cuente además con herramientas y programas de edición digital tales como: Adobe Acrobat y la aplicación InDesing. Además, se necesita contar con el dominio Web: *www.CulturaFisicaVenezuela.com.ve* el cual es perfectamente factible de adquirir a un proveedor de hospedaje en web.

Para la edición y recolección de los contenidos a publicar en la revista será necesario contar con una video grabadora, cámara fotográfica, una grabadora y programas de edición de textos tales como Microsoft Word. Recursos con los cuales se cuenta lo que permitirá hacer posible el diseño y producción de la primera edición de la revista. Por otra parte, es necesario contar con recursos humanos con suficientes nociones y conocimientos para llevar a cabo el diseño y la producción. En este sentido el autor del proyecto será el encargado de realizar el diseño editorial y la producción del primer número de la revista.

En lo que respecta a la factibilidad social, "*CulturaFisicaVenezuela.com*" está proyectada como un medio de comunicación visual dirigida a un público interesado en el tema del fisicoculturismo en Venezuela el cual en su mayoría puede estar conformado por profesionales o no, que practiquen el fisicoculturismo o sean aficionados al mismo y que además posean un mínimo de conocimientos del manejo de internet que les permita acceder a la revista en su formato digital. Esto debido a que se pudo observar que el tema en las redes es muy escaso por lo que existe un vacío de información que la comunidad fisiculturista demanda que sea cubierto con contenidos periódicos, valiosos, interesantes y ameno que sean de provecho para todas las fuerzas vivas que conforman esta comunidad.

En lo que se refiere a la factibilidad económica y financiera se puede decir que la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" es un proyecto rentable desde el punto de vista

tanto económico como financiero esto debido a su condición de revista e-zine lo que abarata los costos que generan una revista en formato impreso. No obstante, a pesar de que se hace necesario realizar inversiones de tipo económico la revista se plantea como una inversión sumamente provechosa, esto debido a que cada vez son más las personas que acceden al mundo digital lo que hace de este medio una alternativa publicitaria de gran audiencia que los convierte en consumidores potenciales de sus productos, lo que para las compañías de publicidad representa un mercado que no se puede dejar de aprovechar.

Es por ello que el sustento principal de la revista serán los ingresos por publicidad dado a que las revistas digitales son una oportunidad para incrementar las ventas de los anunciantes pues les proporcionan herramientas que no se encuentran en otros medios como lo es la interactividad, permitiéndoles realizar las ventas vía Web.

En lo que se refiere a la usabilidad de la revista por ser una revista digital tipo e-zine resulta imprescindible el uso de los elementos que ofrecen los medios digitales tales como: los hipertextos, la interactividad y la multimedialidad, opciones que son factibles de incluir dado que la herramienta utilizada para el diseño de la revista (la empresa Adobe) ofrece la posibilidad de utilizarlas. En este caso en la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" se utilizarán los botones, los hipervínculos y los videos.

Botones: este es un elemento que permite navegar en la revista, avanzar y regresar entre las páginas y acceder a los distintos hipervínculos que re direccionen a los usuarios a los contenidos presentados en forma de audios, imágenes y videos.

Hipervínculos: También llamado enlace, vínculo, o hiperenlace, es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como por ejemplo otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, los hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciado o guardarlo localmente. Esta opción en el caso de la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" permitirá los usuarios la posibilidad de

continuar indagando sobre determinados temas al tener la posibilidad de conectarse con las distintas redes sociales y las páginas web que presenten contenidos relacionados con el fisicoculturismo, entre otros.

Videos: Esta opción facilita la incorporación a la revista de los avances tecnológicos que permitirán la inclusión de audios y videos lo cual le otorga a la revista un valor agregado pues permite visualizar contenidos audiovisuales que contribuyan a enriquecer la información contenida en los textos y en las imágenes.

5.22 Presupuesto:

La revista requiere de gastos operativos necesarios para su ejecución desde el primer año de su lanzamiento en el medio digital entre los cuales se pueden enumerar los siguientes:

Antes de su inserción en la web es necesario realizar trámites legales con la finalidad de registrar el nombre de la revista “Fisicoculturismo Digital” además de todos los que sean necesarios con el fin de crear un producto que este legalmente incorporado al mercado. Costo estimado: Bs 80.000

Diseñador/ Diagramador: por ser un producto digital se requiere de la participación de un diseñador gráfico que se encargue de realizar todo lo inherente al diseño gráfico editorial lo cual se estima que puede tener un costo de 50.000 Bs mensuales lo que multiplicado por los doce meses del año asciende a un monto 600.000 Bs anual

Por ser una revista de carácter visual se requiere de la participación de un diseñador especializado en Infografía que se dedique a los contenidos especiales o datos infografiados. El costo estimado para para este profesional es de 50.000 Bs mensuales lo que anualmente refleja un monto de 600.000 Bs.

En lo que se refiere a la elaboración y corrección de los contenidos a publicar en la revista se necesita de un periodista especializado en edición de contenidos Para este rubro se estima un costo 50.000 Bs mensuales los que anualmente asciende a un monto de 600.000 Bs.

Para la producción de las fotografías que acompañen los contenidos de las entrevistas se requiere de los servicios de un fotógrafo. Monto estimado Bs 45.000 mensual lo que anualmente asciende a Bs 540.000.

Debido a que la revista será difundida en un sitio web será necesario contar con los servicios de un programador especializado en diseños web para que haga los correctivos y mantenimientos necesarios para su óptimo funcionamiento. Costo estimado: 45.000 Bs mensuales, anual: Bs 540.000.

Plan de mercadeo, con la finalidad de promocionar la revista se necesita de un plan de mercadeo que la promocióne mediante estrategias que garanticen su inserción en el mercado digital. Costo estimado Bs 100.000.

Finalmente, para proceder a diseñar la revista e-zine “Fisicoculturismo Digital” se requiere de la adquisición de una computadora, una impresora y la compra de los programas que faciliten su elaboración. En este rubro se estima una inversión de Bolívares 800.000.

Presupuesto tentativo para el diseño la revista e-zine: “CulturaFísicaVenezuela.com”

Concepto:	Presupuesto Mensual:	Presupuesto Anual:
Legalización.		Bs. 80.000,00
Diseñador/Diagramador	Bs 50.000,00	Bs. 600.000,00
Infografía.	Bs.50.000,00	Bs. 600.000,00
Periodista especializado.	Bs 50.000,00	Bs. 600.000,00
Fotógrafo	Bs 45.000,00	Bs. 540.000,00

Programador	Bs.45.000,00	Bs. 540.000,00
Plan de mercadeo		Bs. 100.000,00
Material de oficina		Bs. 800.000,00
Totales:	Total, mensual: Bs. 240.000,00	Total, anual: Bs. 2.240.000,00

Montilla, J. (2016): Presupuesto elaborado en Julio 2016.

5.23 Ingresos por publicidad:

Los ingresos por publicidad son los que garantizaran la sustentabilidad de la revista *“CulturaFísicaVenezuela.com”* durante el primer año de su lanzamiento para ello en su primera edición se ha destinado cinco (5) páginas con avisos publicitarios diseñados para revista impresas a páginas completas las cuales tendrán un costo estimado de Bs 100.000 mensuales los que representa un ingreso mensual de Bs. 500.000 y aporte anual de Bs. 6.000.000.

De igual forma se espera obtener ingresos por publicidad diseñados para ser insertados en páginas web por lo que la revista contempla la posibilidad de colocar banners rotativos en la parte superior de las páginas y en el lateral derecho de las paginas pares que incluyan hipervínculos que re-direccione a los usuarios de la revista a las empresas comercializadoras señaladas en cada uno de los anuncios de publicidad. Lo que se estima que podría tener un costo mensual de Bs. 80.000. En el primer año de lanzamiento se espera colocar al menos seis (6) anunciantes fijos mensuales, lo que equivaldría a un monto mensual que asciende a Bs. 480.000 y una renta anual de Bs 5.760.000.

Siendo optimista al sumar los ingresos por publicidad, tanto la publicidad fija: (Bs. 6.000.000) como los interactivos diseñados para páginas web: (Bs. 5.760.000) se espera al finalizar el primer año de lanzamiento de la revista generar ganancias por el orden de los 980.000 Bs mensuales y una renta anual de 11.760.000 bolívares.

Tarifas publicitarias de la revista “*CulturaFisicaVenezuela.com*” 2016

Concepto	Cantidad	Costo mensual	Ingreso mensual	Ingreso anual
Anuncios publicitarios a página completa	5	Bs. 100.000 c/u	Bs.500.000	Bs.6.000.000
Banners rotativos en las páginas impares	6	Bs. 80.000 c/u	Bs. 480.000	Bs. 5.760.000
Total:	11		Bs. 980.000	Bs. 11.760.000

Fuente: Montilla, J. (2016) Presupuesto elaborado en julio 2016

Es importante aclarar que los cálculos estimados anteriormente se realizaron en base a los costos que presentan los avisos publicitarios en julio de 2016 en los medios de comunicación nacionales, los cuales sirvieron como referencia para estimar los ingresos por conceptos de publicidad en la revista “*CulturaFisicaVenezuela.com*”

Por otra parte, al comparar los montos referidos en el cuadro de presupuesto tentativo para el diseño de la revista el cual refleja montos que ascienden a Bs. 240.000 mensual lo que anualmente representa una inversión de Bs. 2.240.000 con los montos reflejados en el cuadro de las tarifas estimadas por publicidad para el año 2016 en el cual se puede observar que los ingresos mensuales se estiman en Bs.980.000 lo que se corresponde con el estimado de ingreso anual de Bs.11.760.000 el monto por ingreso es mucho mayor que los montos por inversión, lo que deja en evidencia que la factibilidad de la propuesta es sumamente rentable y tiene la posibilidad de mantenerse en el tiempo aun en situaciones difíciles como las que se viven actualmente en el país. De allí que se considere este tipo de proyectos editoriales como espacios alternativos en internet, sobre todo para difundir y promocionar los avances del fisicoculturismo en Venezuela, así como otros temas que permitan dar a conocer las bondades de Venezuela y de su gente.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente proyecto de investigación, se puede concluir que la comunicación es un fenómeno inherente a los seres humano que se basa en la transmisión de información a través de un emisor, la cual es recibida por un receptor quien la decodifica siempre y cuando utilicen el mismo código para comunicarse

En este sentido, al abordar las teorías de la comunicación como un elemento básico dentro de la investigación, para efectos de este trabajo se considera que es el modelo de David Berlo el que mejor se adapta para la interpretación de las revistas digitales como medio de comunicación multimedia, debido a que esta teoría explica especialmente cómo funciona el proceso de comunicación masiva y cómo recibe la audiencia los distintos mensajes que le son presentados. El modelo abarca desde componentes como los cinco sentidos del ser humano hasta el contexto y nivel social de los distintos públicos a los cuales va dirigido el mensaje.

Fundamentalmente, este modelo de comunicación explica cómo el proceso de la recepción de mensajes se relaciona con la comunicación de masas, no sin antes aclarar que es igualmente válida y aplicable a la comunicación interpersonal. Según esta teoría, existen distintas variables que pueden modificar el proceso y el resultado esperado al momento de presentar un mensaje, tanto si va dirigido a una sola persona como a una audiencia completa. Además de esto, el modelo también expone la razón por la cual los mensajes no son captados de la misma manera por todos los receptores y destaca la importancia de entender por qué ciertos factores pueden llegar a modificar la manera en que las audiencias comprenden e interpretan un mensaje, no solamente para revelar las razones por las cuales existen una infinidad de recepciones diferentes, sino también para indicar que se debe estructurar el mensaje de manera adecuada dependiendo del tipo de público al que quiere llegar para con ello lograr los objetivos deseados; ya que, al conocer

los factores que influyen en la toma de decisiones y preferencias de la audiencia, es más fácil crear un lazo de afinidad con los posibles receptores.

De igual manera en lo que respecta a la comunicación visual, se concluye que hay que enfatizar el rol que ésta cumple dentro de los sistemas comunicacionales, sobre todo cuando se trata del diseño de una revista digital debido a la influencia que tiene en las técnicas de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella convergen como en todos los procesos comunicativos: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Solo que en este predominan las imágenes en la construcción de los mensajes los cuales son complementados con textos, sonidos, locuciones, fotos, que contribuyen a precisar su sentido y su significado, por lo que se puede afirmar que, entre mayor sea el conocimiento del comunicador visual (emisor) sobre los elementos básicos de la comunicación visual y su forma de interactuar, serán mayores sus opciones de composición y diseño; no obstante, es importante también considerar al receptor, como un factor que juega un papel sustancial como destinatario del mensaje, por consiguiente, el entender sus rasgos y su propia experiencia, ayuda a que la comunicación sea más apropiada.

Ahora bien, en relación a las revistas e-zine se puede concluir que las revistas digitales son una fuente fundamental de información actualizada e imprescindible para mantenerse al día sobre nuevos productos, procesos e investigaciones, por lo que se han convertido en parte esencial de la información renovada, indispensable para estar al día sobre distintos temas y otros aspectos que los usuarios de la Internet van a solicitar, dependiendo solo de sus intereses y necesidades de información. Además, puede considerarse como un recurso informativo que utiliza la comunicación visual como elemento adicional, lo que le aporta un valor comunicativo de gran alcance ya que son millones los usuarios en todo el mundo que diariamente acceden a la Internet en búsqueda de información.

Desde este punto de vista se puede considerar el diseño de la revista e-zine identificada con el nombre de "*CulturaFisicaVenezuela.com*" como un proyecto perfectamente factible de ejecutar; ya que, más que como producto editorial, se concibe

como un espacio para promocionar y difundir el fisicoculturismo en Venezuela, debido a que durante la investigación se pudo comprobar que en la Internet existe un vacío de información en lo que a este tema se refiere, por lo que esta revista viene a constituirse como un recurso idóneo y válido, que haciendo uso de la comunicación visual, puede cubrir las necesidades de información y de actualización requeridas tanto por los fisicoculturistas como por los aficionados a la práctica de esta disciplina.

Ahora bien, en las encuestas realizadas se pudo constatar que en relación con el uso del Internet un alto porcentaje de los fisicoculturistas consultados manifestaron que hacer uso de este medio para buscar información y revelaron que lo utiliza para obtener información sobre el fisicoculturismo, no obstante, una gran mayoría consideró como “poca” la información que existe en la Internet en relación al tema, con lo que se pudo corroborar la inquietud manifestada al hacer el planteamiento del problema, donde ya se visualizaba la poca información que existe en la Internet en relación al tema del fisicoculturismo.

En lo que respecta a la revista, más de mitad de la muestra indicó no tener conocimientos acerca de en qué consiste una revista digital, y de igual manera manifestó que no sabe que la revista digital utiliza el mismo formato de una revista impresa; sin embargo, esto se contradice con la opinión de los fisicoculturistas encuestados, quienes, a pesar de no tener conocimiento de lo que es una revista digital y no saber qué formato se utiliza, consideran este tipo de revistas contribuirían con la promoción y difusión del fisicoculturismo en Venezuela. Además, afirman en su totalidad que le gustaría que se diseñara una revista digital especializada en el tema del fisicoculturismo.

En lo que concierne a los temas que les gustaría que se trataran en la revista, todos revelaron que les gustaría que en la revista se reseñe la historia de los fisicoculturistas venezolanos, se incluyan artículos sobre los fisicoculturistas más destacados de Venezuela, igual proporción, que se publiquen los cronogramas de las competencias en el país. De igual manera, la totalidad de la muestra manifestó su interés por la revista contenga artículos sobre la opinión de expertos en nutrición, en medicina deportiva, expertos en

entrenamiento. Finalmente, todos los encuestados manifestaron estar dispuestos a prestar su colaboración para la edición de la revista.

Cabe señalar que, tomando en consideración lo anteriormente expuesto, el diseño de la revista se elaboró siguiendo las sugerencias dadas por los expertos en fisicoculturismo, quienes manifestaron su inquietud acerca de los temas de interés que serán incluidos en la propuesta de revista.

A modo de conclusión general se puede afirmar que este proyecto constituye un aporte importante para el campo de la comunicación social en Venezuela, ya que se trata de un diseño innovador, local, de amplio alcance con cobertura internacional del tema del fisicoculturismo en el país, que se adapta a las necesidades del mercado en el mundo de la web, por lo que la revista "*CulturaFisicaVenezuela.com*" representa un avance en materia deportiva y sobre todo para la cobertura periodística en los medios digitales.

RECOMENDACIONES

Al Colegio Nacional de Periodistas en Venezuela para que incentiven en sus agremiados la práctica del periodismo digital como un excelente medio para promocionar y difundir información sobre cualquier tema de interés, sobre todo aquellos que permitan dar a conocer al país, sus bondades, su gente, su cultura, el turismo, el deporte, entre otros. Aprovechando todas las ventajas que aportan los medios digitales.

A las universidades para que motiven a sus estudiantes a realizar investigaciones orientadas hacia el mundo digital como una forma de adentrarlos en el uso de la plataforma de la Internet como medio de comunicación, de apropiarse y adaptarse a los avances de la ciencia y la tecnología.

A las distintas federaciones deportivas del país para que establezcan convenios con comunicadores sociales para promocionar y difundir los avances en materia de deporte y a los atletas venezolanos utilizando como medio para su difusión las revistas digitales.

A la federación Venezolana de Fisicoculturismo para que asuman el diseño de la revista e-zine *“CulturaFísicaVenezuela.com”* como un medio de comunicación que les permitirá promocionar y difundir el fisicoculturismo, el grado de desarrollo que tiene la práctica de esta disciplina en el país, para promocionar a sus atletas, y sobre todo para aprovechar las ventajas que ofrece la Internet como un medio de comunicación masivo de alcance internacional.

Referencias Bibliográficas

- Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Provensal, A. (2007). *Módulo de introducción a la comunicación visual*.
- A. Arias, S. y. (2010). *Revista digital interactiva de diseño y producción audiovisual para ESPOL*. Quito: Escuela de diseño y comunicación visual .
- Abadal, E., & Rius, L. (2006). Revistas digitales. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 15.
- Agustín. (10 de marzo de 2012). *Blog de Culturismo*. Obtenido de Historia del Culturismo: <http://www.blogdeculturismo.com/historia-del-culturismo/>
- Arias, F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Panapo.
- Avelar, A. (7 de diciembre de 2005). *Vecindad Gráfica*. Obtenido de <http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/>
- Avila Galindo, J. M. (2012). *Introducción a la Teoría de la Comunicación*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Berlo, D. (2012). *Proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Argentina: El Ateneo.
- Beso, J. (1943). *Historia del Estado Zulia*. Maracaibo: Belloso Rossell.
- Cultura, M. d. (2013). *Estudio del comportamiento lector, acceso al libro y la lectura en Venezuela 2011-2012*. Caracas: Lola Lli Albert.
- Degoumois, Y. (13 de abril de 2009). *Informática I*. Obtenido de Definición de internet: <http://yaninadegoumois.blogspot.com/2009/04/definicion-de-internet.html>
- Díaz Mendoza, M. (25 de noviembre de 2015). *Fisicoculturismo*. Obtenido de <http://mariodiazmendoza.blogspot.com/2015/11/definicion.html?view=magazine>
- Dragnic, O. (2010). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Panapo.
- Enciclopedia de Marketing Digital*. (22 de octubre de 2014). Obtenido de Temio.com: <http://tiemio.com/diccionario-a-f/8-ezine>
- Franklin Montes, A. (2011). *Diseño de la revista digital 11 amigos*. Caracas: Universidad Monteávila.
- Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Provensal, A. (2012). *Módulo Introducción a la Comunicación Visual*. Caracas.
- Hernández Herrera, P. y. (2011). *Mundo audiovisual: el secreto de sus palabras*. La Habana. La Habana: Pueblo y Educación.
- Hernández, A. (enero de 2016). *Fisicoculturismo*. Obtenido de <http://lifeculturismo.blogspot.com/2016/01/culturismo-es-una-actividad-basada-en.html>
- Hernández, G. (2012). *Mapas de la Comunicación*. Caracas: Ediciones de la UCAB.

- Hernández, J. (12 de agosto de 2012). *Modelo De Comunicación David K. Berlo*. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://conscientes2012.blogspot.com/2012/09/modelo-de-comunicacion-david-k-berlo.html>
- Hurtado. (2008). *Paradigmas y Métodos de la Investigación en Tiempos de Cambio*. Caracas: Episteme consultores asociados S.A.
- Iguasnia, B. (11 de enero de 2013). *Fisicoculturismo*. Obtenido de <http://cutlturismo.blogspot.com/2013/01/aqui-uno-de-los-uno-de-los-mejores.html>
- INKANAT. (15 de junio de 2015). Obtenido de <http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=aumentar-masa-muscular>
- Jordi, J. (20 de julio de 2008). *Fitness.com*. Obtenido de Pequeña biografía de los 20 culturistas más famosos: <http://es.fitness.com/forum/threads/37375-pequea-biografa-de-los-20-culturistas-ms-famosos>
- Libertador, U. P. (2012). *Manual para Trabajos de Grado, Especialización, Maestría y Tesis Doctoral*. Caracas: UPEL.
- López Ornelas M. y Cordero, G. (2009). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas. Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de mayo de 2016
- López, R. (17 de enero de 2016). *Diario de Navarra*. Obtenido de Habrás oído hablar del Fisicoculturismo, pero ¿qué es?: <http://blogs.diariodenavarra.es/fitness/2016/01/17/habras-oido-hablar-del-fisicoculturismo-pero-que-es/>
- Martín González, J., & Merlo Vega, J. (2003). *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso*. España: Universidad de Murcia.
- Merced Goire, Á. (diciembre de 2013). *Efdeportes.com*. Obtenido de El arte de competir en el fisicoculturismo: <http://www.efdeportes.com/efd187/el-arte-de-competir-en-el-fisicoculturismo.htm>
- Ortuno, W. (9 de octubre de 2013). *Fuerza Máxima*. Obtenido de <https://fuerzamaximawilliam.wordpress.com>: <https://fuerzamaximawilliam.wordpress.com/2013/10/09/el-padre-del-culturismo-moderno/>
- Padrón R, A. (2016). *Revista digital tipo e-zine sobre comunicación visual en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Pérez de Arrilucea, J. (2012). *Entre picas y píxeles. La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pichihua, S. (22 de abril de 2014). *Clasesdeperiodismo.com*. Obtenido de 9 herramientas para crear revistas digitales: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/04/22/9-herramientas-para-crear-revistas-digitales/>

- Robles, J. (5 de mayo de 2013). *Fisicoculturismo y fitness*. Obtenido de Definición de fisicoculturismo y fitness: <http://lacunadelfisicoyfitness.blogspot.com/2013/05/definicion-de-fisicoculturismo-y-fitness.html>
- Rodríguez, M. (3 de septiembre de 2014). *SlideShare*. (U. I. Desarrollo, Editor) Recuperado el 2 de junio de 2016, de Cómo elaborar una revista antes de la impresión: <http://es.slideshare.net/PhoneixbyMayela/cmo-elaborar-una-revista-antes-de-la-impresin>
- Sánchez, M. (12 de diciembre de 2011). *Fisicoculturismo. Un Estilo de Vida*. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://es.calameo.com/read/001057041c4e55e245e5b>
- Silva, J. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Co-Bo.
- Tarre, M. (1986). *Biografía de Maracaibo*. Maracaibo. Estado Zulia: Bodini.
- Terenzani, A. (22 de agosto de 2014). *Ciberestética*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de Revistas digitales: e-zines y web-zines: <http://ciberestetica.blogspot.com/2014/08/revistas-digitales-e-zines-y-web-zines.html>
- Velasco, J. (2010). *Jos Velasco*. Obtenido de <http://josvelasco.com/caracteristicas-basicas-de-una-revista-en-internet/>
- Vera, J. (30 de mayo de 2016). *BODYBUILDING*. Obtenido de El culturismo: <http://bodytraining.blogspot.com/2016/05/el-culturismo.html>

ANEXOS