



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

**[www.sellocultural.com](http://www.sellocultural.com)**

**Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura**

Trabajo de grado para optar por la licenciatura en Comunicación Social

Luzangelly Medina

Tutor: Alejandro Terenzani

Julio, 2012

## **DEDICATORIA**

A mi mamá por ser mi compañera de grandes batallas

A mi hermano por ser mi fuerza e inspiración

A mi papá por ponerle música a mi vida

A mis amigos incondicionales

Y a todos los buenos profesores de la ECS

**Luza**

## AGRADECIMIENTO

Al no tener un compañero de tesis, la lista de agradecimientos se vuelve más gorda. Aunque suene a cliché, este trabajo se lo debo a muchas personas que creyeron inicialmente en esta pequeña burbuja de ideas.

Gracias, Vilma. Por las constantes peleas metodológicas que me ayudaron a delimitar la investigación. Por los cuestionamientos y sobre todo por el apoyo incondicional durante estas largas noches de trabajo.

Gracias, Maykol. Por el criterio y estética brindada a la elaboración de la webzine. También por los regaños y ánimos enviados vía skype.

Gracias, Terenzani. Por creer desde el comienzo en este pequeño proyecto y empujarlo a su desarrollo y entrega. Eres un gran profesor y tutor.

Gracias, Armando. Por el apoyo brindado durante el trabajo. Por solucionar en más de una ocasión las dificultades presentes en el camino.

Gracias, UCV. A mi casa de estudio por las enseñanzas y por permitirme conocer a grandes personas en sus pasillos. A los profesores: Andrea Hoare, Carmen Riera, Antonio Núñez, Liza López, Carlos Villarino. ¡Gracias infinitas por el aprendizaje!

Gracias, amigos y familiares: Jota, María Antonieta, Emilia, Héctor, José, Erik, Richard, Leonella, Alexander, Dorángela, Daniela, Oriana, Roberto, Samuel, José, Félix, Carlos, Jesús, Nicolle, Vicky, Gustavo, Andrés, Tíos (as), madrina y demás especiales. Su apoyo fue primordial para superar los obstáculos.

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

**RESUMEN**

**[www.sellocultural.com](http://www.sellocultural.com)**

**Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura**

**Luzangelly Medina**

**Tutor: Alejandro Terenzani**

**En el trabajo se plantea la creación de una revista digital en la web sobre arte y cultura. Entre los objetivos se encuentra recopilar datos sobre el manejo de contenidos en la web, para diseñar** una revista enfocada en las nuevas concepciones del periodismo digital. En Venezuela, algunos medios digitales suben contenidos idénticos a los proyectados en la edición impresa y pocas veces profundizan la información de la fuente cultural. Las nuevas dinámicas comunicacionales, la web 2.0 y el usuario como generador de contenidos, produjeron nuevas formas de comunicación y obligó a los medios tradicionales a reinventarse. Después de quince años de la aparición del primer periódico en internet, son muchos los retos que se plantean en el periodismo digital venezolano. La estrategia que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue un proyecto factible y las técnicas fueron la entrevista, observación y cuestionario. Los resultados reflejan la importancia de cuidar la calidad de los contenidos en internet. Además de adaptarlos al discurso digital con la incorporación de video, infografías, hipertexto y audio. En la webzine es primordial la comunicación bidireccional con el lector y la creación de comunidades.

**Palabras claves: digital, periodismo, web, revista, Venezuela, revista digital, webzine.**

## **ABSTRACT**

**www.sellocultural.com**

### **Desing of magazine digital in the web about art and culture**

**Luzangelly Medina**

**Tutor: Alejandro Terenzani**

**This paper proposes the creation of magazine digital in the web about art and culture.** Among the objectives is to collect data on the management of online journalism on the web, to design a magazine focused on new conceptions of journalism. In Venezuela, some digital media content up identical to those projected in the print edition and rarely deepen cultural resource information. The new dynamic communication, web 2.0 and the user as a generator of content produced new forms of communication and forced to reinvent traditional media. After fifteen years of the onset of the first newspaper on the internet, there are many challenges in the digital journalism Venezuela. The strategy used for the development of the research was a feasible project and the techniques were interview, observation and questionnaire. The results reflect the importance of protecting the quality of content on the Internet. In addition to adapting the speech incorporating digital video, infographic, hypertext, and audio. The webzine is essential bidirectional communication with the reader and community..

**Keywords: digital, journalism, web, magazine, Venezuela, magazine, webzine.**

## **RÉSUMÉ**

**www.sellocultural.com**

**Design magazine web sur l'art et la culture**

**Luzangelly Medina**

**Tutor: Alejandro Terenzani**

**Ce document propose la création d'un magazine web sur l'art et la culture.** Parmi les objectifs est de recueillir des données sur la gestion du journalisme en ligne sur le Web, de concevoir un magazine axé sur de nouvelles conceptions du journalisme. Au Venezuela, une partie du contenu jusqu'à identiques à ceux projetés dans l'édition imprimée et rarement d'approfondir l'information des ressources culturelles. La nouvelle communication dynamique, web 2.0 et l'utilisateur comme un générateur de contenu produit de nouvelles formes de communication et forcés de réinventer les médias traditionnels. Après quinze ans de l'apparition du premier journal sur l'Internet, il ya de nombreux défis dans l'environnement numérique Venezuela journalisme. La stratégie utilisée pour le développement de la recherche était un projet réalisable et que les techniques étaient entretien, l'observation et le questionnaire. Les résultats reflètent l'importance de protéger la qualité du contenu sur Internet. En plus d'adapter le discours intégrant la vidéo numérique, l'infographie, l'hypertexte, et audio. Le webzine est essentiel de communication bidirectionnelle avec le lecteur et l'esprit communautaire.

**Mots-clés: digital, le journalisme, web, magazine, le Venezuela, le magazine, webzine.**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pp.</b>
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Résumé.....	VI
Índice General.....	VII
Lista de cuadros.....	VIII
Lista de gráficos.....	IX
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación.....	7
<b>Capítulo II. Marco Teórico</b>	
Internet: El gran medio.....	9
Sus inicios académicos.....	10
Conversación 2.0.....	11
¿Web 3.0?.....	13
El tradicional periodismo en el ámbito digital.....	14
Discurso digital.....	16
Periodismo digital criollo.....	17
Lectores en la web.....	21
Arte y Cultura.....	23
Arte.....	23
Cultura.....	24

Periodismo cultural.....	25
Periodismo cultural en el ámbito digital.....	26
Breve historia de las publicaciones culturales.....	27
América Latina.....	28
El boom de lo Social Media.....	28
¿Adiós medios impresos?.....	29
Evolución.....	30
Códigos lingüísticos en la red.....	31
La identidad en la web.....	32
Digital vs impreso.....	33
Presencia móvil.....	33
Recursos en la web.....	34
World Wide Web.....	34
Hipertexto.....	34
Multimedia.....	35
Infografía.....	36
Redacción para la web.....	36
Revista Digital.....	37
Breve historia de las publicaciones online.....	39
Revistas digitales en Venezuela.....	40
Diseño digital.....	42
Interfaz gráfica.....	43
Tipografía.....	43
Color.....	44
Parámetros web.....	47
Usabilidad.....	48
Códigos HTML y CSS .....	50

### **Capítulo III. Metodología**

Tipo de Investigación.....	51
----------------------------	----

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	53
<b>Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados.....</b>	<b>55</b>
<b>Capítulo V. Propuesta Digital .....</b>	<b>82</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>98</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>

## Lista de cuadros

<b>CUADRO</b>		Pp.
1	Lectura de los usuarios en Internet.....	22
2	Diferencias entre medio impreso y digital.....	33
3	Pregunta 4: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	60
4	Pregunta 5: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	62
5	Pregunta 7: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	64
6	Entrevista a la directora de contenidos de la publicación online española Hipertextual, Marilín Gonzalo.....	68
7	Entrevista a la profesora de la cátedra Lógica Digital para Comunicadores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Andrea Hoare .....	70
8	Entrevista al director del Bloque de Prensa Digital de Venezuela, Germán Febres.....	72 73
9	Entrevista al coordinador de proyectos de integración impreso-web de El Nacional, Samuel Hurtado.....	75 76
10	Entrevista al fundador y ex editor de la webzine Panfleto	77
11	Negro, Daniel Pratt.....	78
12	Prodavinci vs Estampas.....	80

## Lista de gráficos

		Pp.
<b>GRÁFICO</b>		
1	Evolución de la WWW.....	12
2	Pregunta 1: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	57
3	Pregunta 2: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	58
4	Pregunta 3: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	59
5	Pregunta 4: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	60
6	Pregunta 5: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	61
7	Pregunta 6: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	63
8	Pregunta 7: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	64
9	Pregunta 8: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	65
10	Pregunta 9: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	66
11	Pregunta 10: Encuesta Medios Digitales de Venezuela.....	67

## INTRODUCCIÓN

Las costumbres, normas, estilos de vida y acciones determinan la cultura de un grupo determinado de personas. La sociedad se transforma a la par de los cambios tecnológicos. En Internet, la evolución y aparición de nuevas plataformas han producido nuevas dinámicas comunicacionales, que a su vez han producido cambios en la cultura de jóvenes y adultos. La llegada de la web 2.0 modificó la forma de interactuar con los lectores en los portales web y produjo nuevas comunidades virtuales.

Al respecto, Castells (2001) define que “Internet es más que una tecnología, un medio para todo: medio de comunicación, de interacción, de organización social. Un medio en el que se basa una nueva sociedad en la que ya vivimos: la sociedad en red”. La televisión se caracteriza por una fusión del video y la voz, pero la WWW va mucho más allá. Desde su nacimiento por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau empleó funciones de búsqueda y comunicación, que luego se integrarían al sonido, video y animación.

En Venezuela, los usuarios de internet superan los 10 millones y se destacan por su activa participación en redes sociales. En Twitter ocupan el segundo puesto de Latinoamérica con 8% de penetración, según el estudio: “Usos de Internet en Latinoamérica 2011”, presentado por Tendencias Digitales.

Ante esto, la investigación tiene como finalidad diseñar una revista digital en la web sobre arte y cultura enfocada en las nuevas concepciones del periodismo digital. El trabajo se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo se describe el problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo contiene los fundamentos teóricos del trabajo. El tercero describe el marco metodológico de la investigación y en el cuarto capítulo se presentan los resultados con su respectivo análisis.

El quinto capítulo contiene el desarrollo de la revista digital, seguida de las conclusiones y recomendaciones, y finalmente las referencias..

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del Problema

En Venezuela existen aproximadamente 9 revistas digitales sobre arte y cultura, según los directorios electrónicos. Algunas de ellas dejaron de actualizar las publicaciones y otras sobreviven en la era 2.0. El manejo de contenido sigue siendo el gran desafío. Basta con recorrer los portales web para encontrar “copy-paste” de noticias, largos textos y escaso uso de los recursos multimedia. Se entiende por revista digital una publicación periódica en la web, que reúne todas las ventajas de la plataforma electrónica.

Han transcurrido 15 años desde que los medios de comunicación tradicionales se incorporaron a la llamada “era virtual” a través de la creación de un portal web. El diario El Nacional fue el pionero en Venezuela con el lanzamiento del portal “el-nacional.com” en 1996. Una aproximación tímida que tenía contenido idéntico al de la versión impresa.

Manuel Castells (1999) dice que las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas para aplicar, sino procesos que desarrollar, en donde los usuarios y creadores pueden convertirse en los mismos y, de esta manera, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como es el caso de internet.

“De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción”.  
(<http://tecnologiaedu.us.es>)

Ante el poder del usuario como generador de contenido y el conocimiento de las herramientas tecnológicas, surge el interés del investigador de crear una revista digital en la web sobre arte y cultura adaptada a las exigencias de estos lectores y a los retos del periodismo digital.

La Unesco (1982) define cultura como:

“Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden” (Unesco.org)

En el país se observan pocas revistas digitales que combinen correctamente las ventajas de la web 2.0, así como el manejo banal de la fuente cultural en algunos medios electrónicos. Los medios tradicionales venezolanos le dan mayor importancia a la edición impresa y esto se percibe en la mayor inversión y contrato de personal.

Rivera (2005) define al periodismo cultural como:

“Es una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las *bellas artes*, las *bellas letras*, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”. (p 19)

Además del conocimiento cultural, un periodista digital tiene el reto de publicar contenido actual que se diferencie del resto a través de la incorporación de los elementos web. ¿Profundizar la información? ¿Combinar los recursos multimedia? ¿Cuidar la estética?, son algunas de las interrogantes actuales.

Para Tortello (2006) en Venezuela, el 80% de los medios electrónicos no contienen avances informativos y son más o menos la misma expresión del medio impreso montada en la WWW, por lo que debe existir una independencia del medio tradicional para incluir los avances informativos e investigación. Aunque estas cifras hayan disminuido en la actualidad, el rediseño de la edición digital de algunas revistas como la Dominical de Últimas Noticias en 2010, evidencian la incorporación de los recursos multimedia, pero con poca continuidad. En el sitio se observan escasas infografías, videos y foto reportaje.

Es por esto, que en la investigación se comparan dos propuestas actuales para determinar fortalezas y debilidades. También se recolecta por medio de encuestas en Internet, la opinión e intereses de los lectores en la web para diseñar una revista digital con miras a cubrir sus necesidades.

En Venezuela existen 11.774.264 usuarios de internet, la cifra de una población de 29.238.577 millones de habitantes, equivale a 40,27% de penetración (Conatel, 2011) Este porcentaje no incluye a los usuarios que acceden a la red por dispositivos móviles, siendo este uno de los servicios con mayor penetración en el país.

Tomando en cuenta los criterios del lenguaje web, se propone como propuesta la creación de una revista digital sobre arte y cultura en sus distintas manifestaciones, cine, literatura, teatro, música y sociedad. La propuesta además, incorpora los elementos

estéticos y de diseño web, por ser las revistas uno de los medios en el que más se explotan los recursos visuales.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar una revista digital en la web sobre arte y cultura enfocada en las nuevas concepciones del periodismo digital en Venezuela.

### **Objetivos específicos**

Delimitar las necesidades de los medios electrónicos venezolanos en el manejo del periodismo digital.

Identificar los intereses de los lectores en la web sobre los aspectos que debe tener una revista digital.

Comparar el contenido, formato y utilización de recursos multimedia de los medios electrónicos del país.

Aplicar el uso de los recursos multimedia y estéticos en un producto web.

## Justificación

La creación de una revista digital basada en los retos del periodismo web sirve como referencia a los comunicadores sociales o relacionados al área, que deseen adaptar los medios electrónicos a la exigencias actuales o incursionar en el mundo web. Esto con el fin de cubrir carencias en el manejo del lenguaje digital en los medios electrónicos que actualmente son referencia en el país.

Los medios tradicionales han tenido que evolucionar de acuerdo con los cambios tecnológicos y se han adaptado a distintas plataformas digitales de la web 2.0. En este sentido, es importante que los medios entiendan el poder de los usuarios como generadores de contenidos, el lenguaje digital y los desafíos de la nueva era. Por lo que, una propuesta enfocada en las nuevas concepciones del periodismo digital sirve como modelo a los retos actuales que tienen los medios en la web.

La ventaja de que la propuesta sea una versión digital es el ahorro en costos de producción con respecto al medio impreso. Existen casos como la Revista Marcapasos, especializada en crónicas, que los altos costos y la falta de publicidad obligó a incursionar en el medio electrónico y prescindir de su edición en papel.

Las cifras mundiales determinan que la inversión publicitaria en impreso cae anualmente y la de Internet crece. Tal como lo revelan, los resultados del estudio de la SIP encabezado por Bonnelly y Vásquez (2010) También lo demuestra el crecimiento de la

publicidad online en Venezuela. En 2010 se invirtió 10% más en publicidad de medios digitales, de acuerdo con el informe de prevenida de la revista Producto.

## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

*“El diseño digital es una actividad generadora de cultura”*

Javier Royo

#### **1. Internet: El gran medio**

La definición de Internet puede ser tan amplia como su universo de bits. El sistema de redes que se conoció mundialmente en los años noventa ha sufrido una serie de modificaciones y su impacto en la actualidad es casi indiscutible.

José Terceiro (1996) la define como “un medio de comunicación y búsqueda de información a muy bajo coste” (p. 64) El investigador venezolano, Fernando Núñez (2005) agrega que: “Internet es la mayor plataforma comunicacional digital del mundo. Nadie podría tenerla individualmente, pero sí disfrutar por un costo muy bajo” (p. 41).

Para conectarse a la gran red global es necesario tener una computadora con modem o conexión inalámbrica. Para Castells (2001) Internet no es más que “una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (p. 1)

## 1.1 Sus inicios académicos

El origen de internet se remonta al 21 de noviembre de 1969 cuando se creó un enlace de red entre las universidades de UCLA y Stanford. El gobierno Norteamericano fue el sostén financiero del proyecto a través de la Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de Estados Unidos (ARPA) que se fundó en 1957 como respuesta gubernamental al satélite Sputnik.

Hasta 1974 Internet era denominado Arpanet y era usado como una red de libre acceso para académicos e investigadores de universidades estadounidenses. Luego pasó a denominarse DARPA y tenía 2.000 usuarios que se intercambiaban mensajes por correos electrónicos. A finales de los 70's, las investigaciones continuaron en el Instituto Tecnológico de Massachusett (MIT) pero no fue hasta 1989 que el inglés Tim Bernes-Lee del Instituto Europeo de Investigación de Física de Partículas (CERN) creó lo que hoy conocemos como la World Wide Web (WWW) (Briggs y Burke 2002: 343-345)

“Supóngase que pudiera programar mi ordenador para crear un espacio en el que cualquier cosa pudiera conectarse con cualquier cosa... Supóngase toda la información almacenada en los ordenadores de cualquier sitio estuviera conectada”, especuló Berners Lee en 1989 (p. 346)

Esto no era lo que pensaban desarrollar las primeras organizaciones del proyecto. Vannevar Bush, investigador del MIT, había reflexionado en 1946 el futuro de la red y proyectó una máquina fotomecánica denominada “el memex”. Para Berners Lee, “tejer la red” no era una tarea de producción de beneficios o seguridad sino un medio para ampliar las oportunidades, pero pronto las empresas norteamericanas lo transformarían de acuerdo

con sus intereses. Castells (2001) confirma que Internet nace por los usuarios y sin fines comerciales.

En 1991 no había investigaciones serias que nombraran términos como World Wide Web o ciberespacio, por lo que fue entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 que la red que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica estuvo abierta a todos los que tenían una computadora y se convirtió en un medio de publicación mundial. Ese fue el turno de la web 1.0. La plataforma estática caracterizada por el envío y recepción de correos electrónicos. En 1995 cuando se realizaron las primeras encuestas para determinar número de usuarios, la cifra rondaba por los 9 millones en una sociedad que para la época giraba en torno a los 350 millones de habitantes en el mundo. (Briggs y Burke, 2002 y Abreu, 2003)

## **1.2 Conversación 2.0**

La conversación es la reina de las nuevas dinámicas digitales. En Octubre de 2004 cuando el término de “web 2.0”, registrado por la editorial O’Reilly Media, se hiciera público en la primera “Web 2.0 Conference”, las reglas de juego cambiaron y las hipótesis de muchos intelectuales se confirmaron. Fumero (2007) define la web 2.0 de la siguiente forma:

“Se trata de un proceso emergente que se prevé que seguirá cierta evolución temporal más allá de ocasionales “explosiones” más o menos llamativas. Nos enfrentamos al análisis de un fenómeno “caótico” que se forma a partir de la dinámica propia de un sistema “viviente”, como puede ser la Red, Internet. Ese proceso aparece caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online

vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales” (p. 10)

Este proceso que dejó atrás los modelos comunicacionales unidireccionales dio paso al bidireccional. El usuario dejó de ser un ente sin participación y comenzó a generar contenidos. El usuario hace tanto de emisor como receptor en lo que Castells (2001) denomina como la sociedad red:

“Es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (p. 13)

En 2004 comenzaron a surgir redes sociales como Flirck, My space, entre otros. Y más adelante Facebook y Twitter. Las últimas se mantienen líderes en sus funciones sociales de acuerdo con el gran número de suscriptores y ganancias.



**Gráfico 1. Extraído de la publicación web 2.0 (p. 24)**

Según un estudio realizado en 14 países de la Universidad de UCLA, Internet es el primer medio que consigue disminuir el tiempo que los usuarios invierten viendo televisión. Esto cambió el liderazgo del medio audiovisual por más de 4 décadas.

### **1.3 ¿Web 3.0?**

A pesar de que no existen investigaciones que confirmen el paso a la era de la web 3.0, algunos teóricos dicen que sí. Esto gracias a la capacidad de interacción con videos y otras plataformas como la realidad aumentada, que permite la visualización de animaciones en un objeto estático a través de las aplicaciones de algunos teléfonos inteligentes. El futuro va hacia allá, pero en países con baja conexión sigue existiendo una brecha que impide disfrutar de los avances de la tecnología. Al respecto, Markoff (2006) sostiene lo siguiente:

“De hecho ya se ha definido, en términos similares a la Web 2.0, como la Web del “sentido común”, construida con una nueva vuelta de tuerca a la Web Semántica. Esta vez enriquecida con la integración de cierta dosis de “inteligencia artificial”, a partir de la explotación sistemática y consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más (inter)activo, a partir del registro de todas y cada una de sus andanzas por la infociedad, así como de los procesos de “inteligencia colectiva” que emergen de la dinámica propia de la Web social”. (p. 25)

El acelerado desarrollo de dispositivos celulares y tabletas, y el incremento de su consumo a nivel mundial, confirman que las formas de interacción cambian rápidamente. La incorporación de video y uso de herramientas como skype, sumerge a los usuarios en la web 3.0 sin que puedan notar cuando dejaron de estar en la anterior.

## 1.4 El tradicional periodismo en el ámbito digital

Un siglo es suficiente para que surjan cambios en la práctica de una profesión. El periodismo que comenzó a consolidarse con el florecimiento de las publicaciones a principios del SXX enfrenta nuevas realidades en Internet. Al respecto, Nuñez (2009) advierte que “quíerese o no, el periodismo cambió para siempre. La bidireccionalidad del mensaje forza un diálogo emisor-receptor”. (p. 28)

El 15 de diciembre de 1994 surge Netscape 1.0, el primer navegador de Internet. El lanzamiento de esta herramienta permitió que la prensa llegara a Internet e incursionara en el mundo digital (Abreu, 2003)

Fogel y Patiño (2005) sostienen que “en Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores. El miedo a perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en la rutina de los periódicos, antes de que también se preocuparan por ello los medios audiovisuales” (p. 13)

Asimismo, resaltan que:

“El periodismo de la era digital se encuentra en el polo opuesto: descentralizado, interactivo, abierto, innovador. Se respira otro aire. Quizá, porque muchos de los periodistas que trabajan on line, por su edad y formación, son indígenas del mundo digital. Seguramente, porque resulta imposible difundir la información hacia Internet, los Palms y los soportes electrónicos nómadas sin ir de la mano con el usuario. Ese nuevo universo es el de los mensajes instantáneos, el de la comunicación en cualquier lugar y en todo momento, dentro de un paisaje que prolifera, y aparece parcelado en terminales de ordenador, consolas de videojuegos, asistentes personales inteligentes, teléfonos móviles, pero también cada vez más en revistas, cadenas de televisión y de radio, que nunca antes existió”. (p. 28)

Las características de esta nueva forma de hacer periodismo van desde las noticias omnipresentes, el acceso global a la información, la cobertura instantánea, interactividad, contenidos multimedia y personalización de contenido. Pero sobre todo, la WWW acerca al periodista con sus lectores a través de las comunidades que se han formado en la web 2.0.

Franco (2007) señala que Internet:

“Ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades”. (p. 3)

El periodismo digital se ha definido como “un conjunto de fuerzas económicas, reguladoras y culturales que, a caballo del cambio tecnológico, están convergiendo de modo que provocan un enorme cambio en el carácter del periodismo del nuevo milenio” (Pavlik 2005: 13)

Asimismo, sostiene que:

“Internet no solo engloba las capacidades de los viejos medios (texto, imágenes, gráficos, animación, audio, video y descarga en tiempo real) sino que ofrece además un amplio abanico de nuevas posibilidades, como la interactividad, el acceso bajo demanda, el control por parte del usuario y la personalización. Por tanto, los periodistas digitales pueden emplear las nuevas herramientas mediáticas que se pueden encontrar en Internet para elaborar sus informaciones, empleando cualquier modalidad o funcionalidad comunicativa que necesitan y sea adecuada para esa noticia en concreto. Además, cada integrante del público puede recibir informaciones personalizadas que sitúen cada noticia en un contexto que tenga sentido para él. Los únicos límites reales de Internet como medio periodístico son el ancho de banda, la conectividad y la credibilidad de los contenidos”. (p. 24)

El arte de contar historias se mantiene, pero incorpora nuevas herramientas para su realización. Al respecto, Franco (2009) expone que:

“Una simple galería de fotos puede contar una historia. Una galería de fotos sincronizada con audio puede contar una historia. Un fragmento de audio puede contar una historia o complementar otra. Un fragmento de video también lo puede hacer. Una infografía animada puede contar una historia prescindiendo del texto. Un video puede contar una historia completa sin ayuda de otros recursos. Audios, videos, textos y fotos adecuadamente organizados pueden dar la opción al usuario de hacer una lectura no lineal de la historia (es decir, escoger el punto de entrada y el orden en que es seguida). Información contenida en bases de datos puede contar historias y permitirle al usuario personalizarlas. Contenido que el usuario puede manipular también puede contar historias”. (p. 3)

### **1.5 Discurso Digital**

Tortello (2008) define el discurso digital como “la forma como se expresan los contenidos en la web. O dicho de otra manera, los contenidos expresados en la web tienen un discurso particular como resultado de la manera en que son afectados por los recursos tecnológicos que posee la red”.

Según el estudio realizado por Nora Paul y Christina Fiebich del Instituto para el Estudio de Nuevos Medios de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Minnesota, los elementos del Discurso Digital son 5: la media, la acción, la relación, el contexto y la comunicación.

La media se refiere a los materiales utilizados para contar historia. Esta se representa en su configuración que puede ser simple media (un elemento), múltiple media (dos elementos) y multimedia (tres o más elementos fusionados) El tipo se define de

acuerdo con el formato usado para desarrollar la historia; el tiempo y espacio se refiere a la edición del contenido si es colgada en vivo o no.

La acción de una publicación puede estar presente en el contenido o el usuario. En el caso de que la acción esté dirigida al contenido, puede mostrarse estática (sin movimiento) dinámica (con movimiento) o mixta, que contiene ambas representaciones. Sin embargo, cuando la acción recae en el usuario este puede participar en el contenido de forma pasiva, activa o mixta

El elemento de relación se da entre la historia y el usuario de acuerdo con los aspectos de linealidad y personalización del contenido, que pudiera realizar el usuario si el portal web lo permite. El contexto señala la posibilidad de utilizar el recurso del hipertexto para que el usuario pueda completar la información con otros portales de Internet.

El último elemento nombrado en el estudio se refiere a la comunicación que establece el portal con el usuario al mostrar su correo electrónico, permitir comentarios, chat, foros, entre otras formas.

## **1.6 Periodismo digital criollo**

El periodismo online criollo surge en 1987 cuando NotiExpress lanza para sus lectores un resumen de El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, Economía Hoy, Reporte, El Globo, El Nuevo País y Daily Journal. Notiexpress podía ser visto de 5 formas distintas entre las que resalta el correo electrónico y la WWW. (Abreu, 2003: 150-151)

En Venezuela en el marco de la celebración del I Congreso de Periodismo Digital se describió una situación arcaica en la formación de periodistas para los medios digitales y la carencia de cátedras que aborden la problemática. Orihuela (2003) sostiene que la nueva generación aprendió a leer mediante enlaces y que son ellos, no las nuevas tecnologías, los que harán que los medios digitales “realmente sean nuevos medios”.

“El desafío profesional al que nos enfrentamos en el terreno de la comunicación no consiste simplemente en “adaptarse al cambio”, como si de una moda se tratase, ni tampoco se limita a prepararnos para utilizar con naturalidad un nuevo lenguaje. Lo que se plantea como exigencia es mucho más radical y pasa por comprender y controlar nuevas características de los medios y de la comunicación pública” (p. 199)

Emilio Figueredo en 1995 dejó una huella en la historia de la web venezolana al crear la primera publicación online sin un medio impreso que lo respalde: *analítica.com*. La iniciativa surgió de un grupo de personas, entre las que destacaban Consalvi, Requena, Gil Yépez y Luis Carlos Palacios. Ellos querían crear un espacio que funcionara como plaza pública online, donde las personas pudieran expresar distintas ideas.

Durante años, *analítica.com* funcionó como una revista semanal que subía noticias, temas breves y mensualmente cargaban contenidos de fondo. La sección de arte y cultura se destacó por la inclusión de gráficas y modificaciones semanales del diseño de las portadas, además de los museos imaginarios. El 95% de los contenidos en *Analítica.com* estaban escritos por sus lectores.

El primer medio tradicional que se incorporó a la WWW fue *El Nacional*, incluyendo sus revistas de fin de semana como *Todo en Domingo*. Entre 1997 y 1999 Venezuela pasó de 13 a tener 20 medios online activos.

En 1999 se realizó una investigación de los 19 medios electrónicos que para ese momento existían en Venezuela. Entre las conclusiones del estudio, Cely y Neuman (2000) destacan:

“Los medios mostraban características de estar en un proceso de transición para la conformación de un nuevo producto comunicacional. Eran pocos innovadores al presentar bajos elementos referidos a recursos que los diferenciaban del medio de origen, es decir, que no ofrecían apoyos de documentación, interactividad, personalización o de hipermedia. En pocas palabras, en su mayoría una copia del medio original” (p. 120)

Abreu (2003) coincide en que la mayor parte del contenido era idéntico al ejemplar impreso y había poco uso de los recursos multimedia, en su investigación realizada a 4 cibermedios venezolanos: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias y 2001. Tortello (2006) comparte los hallazgos de Abreu y agrega que el 80% de los medios electrónicos no contienen avances informativos y son más o menos la misma expresión del medio impreso montada en la WWW, por lo que sugiere que exista una independencia del medio tradicional para agregar avances y más investigación.

De acuerdo con los resultados de su investigación, Cely y Neuman (2000) recomiendan a los medios ofrecer facilidad de lectura, mapas de ubicación, aumento o disminución de la letra, opciones de impreso y envío de documentos debido a que para la fecha, la mayoría de los medios en Venezuela no ofrecían esos recursos al lector. También sostienen que la dirección de URL debe ser de fácil consulta, que exista la opción de restringir sonido o movimiento y sugieren un fondo blanco predominante adecuado para el contraste de colores.

El informe 2011 de Conatel registra que a la fecha existen 11.774.264 millones de usuarios de Internet en una población de 29.238.577 millones de habitantes en Venezuela. A esto hay que sumarle, la alta penetración de teléfonos móviles en el país, que alcanza 28,8 millones de usuarios con celulares (98 por cada 100 habitantes).

Según Barreto y Castillo (2011) los nuevos profesionales de la comunicación deben establecer conversaciones con la audiencia y empatía, además de emplear lenguaje multimedia e hipervinculos. El periodista digital debe conocer las herramientas de motores de búsqueda y monitorear las conversaciones que se producen en las redes sociales, manejar los dispositivos de audio, video y texto, programación y ante todo deben tener curiosidad para entender los constantes cambios y lanzamientos que se producen en el mundo digital.

La organizadora del Seminario de Diseño de la Información y directora de periodismo gráfico y audiovisual de la Cadena Capriles, Carmen Riera (2012) expone que las últimas tendencias apuntan a los teléfonos móviles y tabletas, pero hay que saber contar historias para cada plataforma. Los móviles están con el usuario siempre y ellos suelen revisar contenido hasta de pie, a diferencia del tablet que suelen consultarlo en la noche y la computadora en el trabajo. Crear historias para cada plataforma deberá tener en cuenta estos parámetros para ofrecer la mejor legibilidad para el usuario. En palabras de Riera:

“Toda publicación online debe ser sencilla, fácil de navegar, y eso significa que los contenidos se encuentren fácilmente. Debe ser muy flexible, al momento de colocar la información, flexible en el sentido del cómo. La narrativa está en constante evolución y progreso, ya no basta con solo videos, audio galerías, cada día se inventan nuevas formas de contar historias. Los periodistas deben estar experimentando constantemente nuevas maneras de contar historias”. (C. Riera. Conversación telefónica. Junio 05, 2012)

## 1.7 Lectores en la web

Los usuarios son el foco primordial para el desarrollo de cualquier proyecto web. La finalidad al diseñar una interfaz es que el usuario tenga una experiencia exitosa. Es por esto, que se debe tomar en cuenta la forma en que los lectores interactúan con el contenido para asumir el reto online.

Los resultados de algunos estudios revelan que el usuario permanece poco tiempo en los sitios web, por lo que al crear portales web se busca aumentar la permanencia del lector y mejorar su experiencia. El término eyetrack es un método de medición que sigue el trayecto del ojo sobre un medio impreso o digital. (Núñez 2009: 69)

Fogel y Patiño (2005) resaltan que los más jóvenes no asocian la idea de lectura con la de esfuerzo. “Para ellos, la lectura es puramente visual, un ejercicio similar al de ver la televisión, la pantalla de un ordenador o de un teléfono móvil. La flexibilidad de la lengua inglesa ya ha creado el término «viewpaper» (diario visual), en lugar de «newspaper» (diario de actualidad), para designar a los diarios que responden a esa expectativa” (p. 21)

La estructura y arquitectura de un portal web debe alinearse tomando en cuenta el patrón de lectura en F y que por lo general los usuarios leen la mitad de los contenidos que en impresos. Franco (2008) resume en el siguiente cuadro los resultados de algunas investigaciones realizadas en EEUU sobre la forma de lectura de los usuarios en la web:

## Cuadro 1

## Lectura de los usuarios en Internet

Investigación	Autor	Orientado a:	Hallazgos	Observaciones
Pruebas usabilidad Jakob Nielsen 1994/	Nielsen Norman Group	Sitios Web en general		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto es el foco de atención</li> <li>- Lectura es superficial</li> <li>- El 79 por ciento de los usuarios escanea</li> </ul>
Eyetrack 2000	Poynter-Universidad de Stanford	Sitios Web periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto, el punto de entrada la página</li> <li>- Lectura superficial</li> <li>- Cuando se selecciona un texto se lee el 75 por ciento</li> </ul>	Uso de sitios con contenido no real
Eyetrack III/2004	Poynter	Sitios Web periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulares dominantes atraen primero la atención de los ojos de los usuarios</li> <li>- Los ojos entran por la esquina superior izquierda.</li> <li>- Los párrafos cortos fueron más vistos que los largos.</li> <li>- Lectura superficial</li> <li>- Lectura del primer tercio de los titulares</li> </ul>	Uso de sitios con contenido no real
Eyetrack Nielsen 2006	Nielsen Norman Group	Sitios Web en general		Patrón lectura en F
Eyetrack07 2007	Poynter	Sitios Web periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lectura online es profunda, incluso más que en el impreso</li> <li>- Dispositivos direccionales, el punto de entrada</li> <li>- El 53 por ciento de los usuarios escanea, el 47 es 'metódico'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pudo haber inducido la lectura</li> <li>- Recolección manual de datos</li> <li>- No permitió hacer mapas de calor</li> </ul>
'Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use' ('No necesariamente el promedio: un estudio empírico del uso Web'). Febrero 2008.	Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder y Matthias Mayer. Revisión: Jakob Nielsen	Sitios Web en general		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja lectura en Internet.</li> <li>- Los usuarios leen el 28 por ciento de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura.</li> <li>- Más realista, los usuarios leen solo el 20 por ciento del texto en una página promedio.</li> </ul>

Cuadro 1. Extraído de *Cómo escribir en la web*. Guillermo Franco (2008) (p. 44)

## 2 Arte y Cultura

La cultura abarca distintos ámbitos de la vida. A continuación se definen de forma breve los ítems referentes al contenido de la revista:

### 2.1 Arte

Según la Real Academia Española, el arte es la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. El filósofo griego Aristóteles apuntaba a que el arte es la capacidad de saber hacer o producir cosas de forma racional.

Franco (1983) afirma que el arte en América Latina se ha caracterizado por su arraigante preocupación por lo social:

“La literatura –y aún la pintura y la música- ha desempeñado un papel social, y el artista ha actuado como guía, maestro y conciencia de su país. El latinoamericano ha concebido por lo general el arte como expresión de todo el ser del artista: ser que vive en soledad y que por lo mismo posee preocupaciones sociales tanto como individuales” (p. 15)

El arte es expresión humana y se puede encontrar en video como el cine, en pinturas como exposiciones, en canciones como discos, en palabras como libros y hasta en calles y paredes. El arte se muestra en el mejor formato que el autor encontró para expresar. La necesidad de expresión del arte, la definía Schopenhauer (1819) como “una vía para escapar del estado de infelicidad propio del hombre” (p. 199).

## 2.2 Cultura

El término de cultura reconoce un universo amplio de posibilidades que va desde la forma de comportarnos hasta nuestras pasiones por las “bellas artes”. Taylor (1874) citado por Rivera (1995) definía cultura como “un conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”. (p. 10)

Sin embargo, la Unesco (1982) afirma que la cultura abarca un:

“Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”. (Unesco.org)

Para Sexe (2001) “la cultura queda determinada por una multiplicidad de signos” y “todo fenómeno cultural es un fenómeno comunicativo”. Igualmente, sostiene que “el ser humano se constituye en el lenguaje. Toda cultura es comunicación y existe humanidad y sociabilidad, solamente, cuando hay relaciones comunicativas” (p. 67)

En el periodismo cultural se usan dos concepciones básicas de la cultura. La primera referida a la concepción que restringía el campo a las producciones selectivas de las “bellas

letras” y la segunda que lo amplía hasta el ámbito antropológico de todos los aspectos del hombre. (Rivera, 1995)

### **2.3 Periodismo Cultural**

El poder del periodismo cultural refiere a sus ventajas como ventana para la difusión de diferentes manifestaciones. Rivera (1995) exponía que un aspecto primordial del periodismo es la reproducción y circulación del capital cultural objetivado de una sociedad por fuera de organismos académicos. “La prensa cultural también es una fuente de creación de capital, y en sí misma es capital objetivado”.

La prensa cultural tiene esa doble condición creadora y reproductora que aparecerá de acuerdo con el caso. La producción creativa explora con fines de producción aquellos campos o aspectos estéticos y hasta ideológicos inéditos y disponibles. Mientras que la producción reproductiva contribuye la promoción, divulgación y difusión de tradiciones, patrimonios, entre otros.

Rivera (1995) define al periodismo cultural como:

“Una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las *bellas artes*, las *bellas letras*, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”. (p. 19)

El campo del periodismo cultural es amplio y permite considerar desde una revista literaria de pequeña circulación hasta una publicación académica especializada. La variedad de medios repercute en su aporte a la sociedad, algunos se quedan como simples

reproductores de contenidos, mientras que otros han sugerido pautas y gustos al público. Tal es el ejemplo del diario *Le Globe*, fundado en 1824, el cual fue decisivo para la expansión en Francia del romanticismo y las ideas liberales. (Rivera, 1995)

## **2.4 Periodismo cultural en el ámbito digital**

Gumersindo Lafuente (2012) explica que las audiencias actualmente exigen criterio y personas con experiencia que ayuden a filtrar contenidos adecuados en el ámbito cultural.

Los contenidos especializados son importantes:

“Estamos en un momento en el que la expresión cultural es algo relacionado con el talento individual y colectivo de las personas y los pueblos, y eso no siempre ha de coincidir con la industria cultural, que se dedica a seleccionar talentos y a explotarlos con un fin fundamentalmente económico. La comunicación se encarga de poner de moda cosas que se nos venden como cultura y que en realidad son productos del marketing. Bienvenidos sean, si son una entrada hacia asuntos culturales más relevantes para nuevos lectores que estén incorporando los medios”. (Fnpi.org)

Lafuente (2012) resalta que a su criterio son mejores las publicaciones que se acercan a sus comunidades y ofrecen contenidos de acuerdo con las peticiones de la audiencia y a su vez sorprendiéndola:

“Lo importante del periodismo es la capacidad de encontrar cosas que tu audiencia no te pide pero si se las ofreces la vas a sorprender porque les va a interesar. Aumentar las miradas, descubrir los talentos: ese es el trabajo del periodista, tenemos que encontrar la manera de discernir, diferenciarnos, ofrecer valor añadido al público frente a otros productos que tienen menos nivel periodístico”. (Fnpi.org)

A su criterio, se debe rechazar la agenda de grandes medios que dedican a la sección cultural la cobertura de movidas artísticas, estrenos cinematográficos, páginas de sociales o notas de chismes del espectáculo, y dejan de lado manifestaciones culturales que también merecen atención. Asimismo, afirma que el futuro está en las revistas culturales en el ámbito digital:

“Hay una enorme pujanza de nuevas publicaciones, pequeñas o medianas, impresas o digitales, que están demostrando que hay otra manera de abordar los hechos culturales. Revistas fantásticas como Etiqueta Negra, Orsai, El Malpensante, The Clinic o Frontera D, que desde unas plataformas más austeras están haciendo productos de enorme calidad en los que hay historias, textos, fotografías que –y eso es una pena- escasean en otros tipos de medios más masivos”. (Fnpi.org)

## **2.5 Breve historia de las publicaciones culturales**

La historia de las publicaciones culturales se remota a la reproducción de escritores y periodistas del siglo XVIII como Swift, Defoe, Addison y Steele para diarios como *The Tatler*, *The Spectator*, *The Review* y *The Examiner*.

Entre los pioneros está el *The Time Literary Supplement*, que apareció en 1902 como una prolongación de las columnas de reseñas bibliográficas que publicaba el diario *The Times*. En Francia, el *Nouvelle Revue Francaise* comenzó a publicarse a fines de 1908 bajo la dirección Eugène Montfort y sirvió de trampolín a escritores jóvenes de la época.

En Londres entre 1922 y 1939 surgió la revista trimestral *The Criterio* bajo la dirección del poeta norteamericano T. S. Eliot. La publicación se convirtió en una tribuna cultural europea con cierta concepción elitista de la literatura y procesos culturales.

Mientras que en España, *La Revista de Occidente*, fundada por José Ortega y Gasset en Madrid en julio de 1923, fue uno de los primeros modelos de periodismo cultural en lengua castellana durante 1923 y 1936. Ortega aportó a la revista su conocimiento de pensador interesado en los problemas culturales además de su experiencia periodística. (Rivera, 1995)

## 2.6 América Latina

Entre los siglos XVII y XVIII la prensa hispanoamericana se consolida con publicaciones como *La Gaceta* y *El Mercurio* de México, *la Gaceta* de Lima, *el Papel Periódico* de Cuba, *Las Primicias de la Cultura* de Quito, entre otros. Estos caracterizados por una línea iluminista de culto a las artes y letras. Sin embargo, la independencia de algunas regiones y todas las consecuencias históricas y sociales produjo nuevas revistas y diarios como *La Semana* de Chile, *El Mosaico* de Venezuela, *La Moda* de Buenos Aires, *La Revista de la Habana*, *La Marmota* de Brasil, *El Renacimiento* de México, *La revista de Bogotá*, *el Repertorio Colombiano*, *La revista de Buenos Aires*, *El Comercio*, *El Mercurio* (Valparaíso), *El tiempo* (Bogotá), *La Nación*, entre otros.

Todas estas publicaciones se fueron reformando hasta convertirse en finales del siglo pasado en revistas como *La Biblioteca* (Buenos Aires), *Revista Azul* (México), *Cosmópolis* (Caracas), *Amauta* (Lima) *Revista de América* (Bogotá), *Nosotros* (Buenos Aires), *Cuadernos Americanos* (México), entre otros. (Rivera, 1995)

### **3. El boom de lo Social Media**

La necesidad social de los seres humanos está siempre presente y en ocasiones se transforma a la par del desarrollo tecnológico. Los medios digitales llegaron de forma tímida y al evolucionar lograron impacto en jóvenes y adultos. Las dinámicas presentes en redes sociales y portales web interactivos gana adeptos y exige el reinvento constante. El boom es indiscutible y hace para marcas, empresas, medios y distintas instituciones que sea primordial tener presencia digital.

#### **3.1 ¿Adiós medios impresos?**

Desde que la web 2.0 se consolidó algunos pesimistas han augurado el fin de los medios impresos, así como lo pensaron de la radio cuando surgió la televisión. Sin embargo, la historia ha demostrado que los medios se pueden complementar y el surgimiento de nuevas plataformas no siempre significa el fin de otras. Núñez (2005) sostiene que “un medio masivo es una ‘interfaz’ en la que se consumen contenidos. La tecnología de la información ha trasladado el periódico, la radio, el productor de sonido, incluso la tv, la mensajería y otros medios a las computadoras y otros dispositivos” (p. 49)

De este modo, Núñez (2005) define a los medios digitales como:

Bueno, en principio está hecho en bits. Puede tener “salidas” en papel o en una pantalla analógica, pero su naturaleza inicial comprende unidades electrónicas binarias. Luego, el medio interactivo es primariamente una interfaz de interacción con contenidos digitales. Un “lugar” donde se plasman recursos como textos, imágenes fijas y animaciones, vínculos y otros objetos, para que sean percibidos, absorbidos e “interactuados” por usuarios.

Por tanto es interactivo, multidireccional, permite un diálogo emisor-receptor aunque -muy importante- sin necesidad de estar hablando con nadie. Los dos ejemplos más comunes de medios interactivos son los sitios web y las aplicaciones multimedia que generalmente se distribuyen en CD-ROMs o DVDs. Dentro de la web caben los

portales, los blogs y los foros. En una aplicación multimedia hay riqueza gráfica, video, juegos... Eventualmente, la web y la multimedia de banda ancha serán una y más que eso. Los medios digitales permiten hipertexto y transacciones. Tienen algo de todas las interfaces y pronto serán la mayoría de ellas. (p 56)

### **3.2 Evolución**

Las primeras interfaces fueron creadas en 1996 por ingenieros. La diferencia se hizo notoria cuando diseñadores gráficos y expertos en comunicación hicieron esfuerzos para lograr medios con armonía visual. Antes, los portales tenían textos ladrillos y largos, ahora el desarrollo de investigaciones ha permitido actualizar los contenidos de acuerdo con las premisas tecnológicas.

Pavlik (2001) definió 3 fases en la evolución de los medios en la web. La primera en la que los contenidos son idénticos a los de medios tradicionales. En la segunda fase, los contenidos incluyen enlaces internos, aplicaciones multimedia asociadas a las noticias y, en algunos casos, fotos, vídeos o sonidos y en la tercera fase los contenidos son realizados exclusivamente para la web, exploran las potencialidades de Internet, sobre todo la multimedialidad y la interactividad y desarrollan formatos informativos propios, con lenguajes creados para la web. Carnvilhas (2007) asegura que la mayoría de los medios a nivel global se encuentran en la segunda fase.

Salaverria (2005) identifica tres características que deben tener los medios digitales. La primera es la hipertextualidad, es decir “capacidad de interconectar textos digitales entre sí”. La segunda es la multimedialidad: “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y

sonido”). Y la tercera la interactividad, que se entiende como la capacidad que tienen los usuarios de seleccionar y construir relaciones con los contenidos de su preferencia.

### **3.3 Códigos lingüísticos en la red**

La web está repleta de códigos lingüísticos. Desde el modo que se ingresa hasta cómo se interactúa con el contenido. Todo se puede observar para mejorar el desempeño de los usuarios. En Internet no hay reglas establecidas y todos están en un mismo nivel, en ocasiones son lectores, en otras escritores, y logran conectarse a partir del conocimiento previo del lenguaje que tienen.

Al respecto, Royo (2004) expone que:

“Todo lo que conocemos y (transitamos) lo descodificamos como información lingüística, de tal modo que tanto el espacio como el ciberespacio son construcciones culturales y lingüísticas del ser humano, en tanto que no existen si no tenemos información o referencial de ellos. El ciberespacio es aprehendido cuando lo asumimos como tal, cuando lo incorporamos a nuestro lenguaje y lo transitamos, lo manejamos conceptualmente. El espacio y el ciberespacio son pura información descodificada y relacionada posteriormente. (p. 101)

Saussure citado por Royo (2004) define al signo como una entidad binaria que posee dos caras. La primera cara tiene una imagen acústica, que se refiere a la representación material que produce un testimonio sensorial. La segunda es el concepto que está relacionado con al aspecto abstracto del signo, es decir el contenido o idea. Para Saussure, el signo está compuesto de significado, es decir el concepto y del significante que es la imagen acústica.

En la web generamos distintos códigos lingüísticos para interactuar. En ocasiones los usuarios actúan como generadores (diseñadores, programadores o escritores) y en otra como lectores (escuchan, ven e interactúan con el contenido) Los códigos se dividen en visuales: escritura alfabética, y no alfabética (infografía, esquemas, fotografías e ilustración; sonoros: los sonidos; secuenciales que son todas las imágenes en movimiento y el hipertexto.

### **3.4 La identidad en la web**

Para la creación de un medio, Núñez (2005) recomienda que tal como un servicio profesional, se debe diseñar una “cuidadosa planificación”, que delimite objetivos, características de clientes, misión, visión, alcances y limitaciones. Afirma que los expertos en diseño de medios toman la marca, (que incluye logo, imagen corporativa y aplicaciones) como el inicio para el diseño de un portal web. Y de su imagen, tipografía y colores se derivan los del medio interactivo.

Otro punto importante es conocer al cliente y definir el target al que va dirigido el producto. Es por esto que las encuestas y estudios de mercadeo ayudan a definir el perfil del futuro usuario del contenido.

Para Royo (2004) la identidad en el ciberespacio es, ante todo, el uso de un lenguaje, de un sistema de mensajes conceptuales, gráficos, sonoros y secuenciales determinados. Es decir, que la identidad es un sistema lingüístico en sí mismo.

*3.4.1 Marketing viral:* Es una técnica publicitaria que consiste en convertir a los receptores del contenido o mensaje en los emisores del mismo, es decir cuando en internet

se suele utilizar a los usuarios como propagadores de los mensajes de la propia marca. Uno de los medios más usados para esta técnica son las redes sociales como Twitter y Facebook.

### 3.5 Digital vs impreso

**Cuadro 2**

**Diferencias entre medio impreso y digital**

TRADICIONAL	DIGITAL
Baja o nula movilidad interna.	Alta movilidad (scrolling) y movimiento interno (animaciones).
Contenido adherido.	Contenido "desprendible".
Sólo superficie.	Profundidad y capas.
Lectura lineal.	Lectura no-lineal.

**Extraído de la Guía de Comunicación Digital. Núñez Noda (2005)**

En la guía de Comunicación Digital desarrollada por Núñez (2005) se sugiere definir un estilo editorial de redacción, de acuerdo con el target al que va dirigido el medio. Esto para crear una personalidad y marca que permita al lector tener mayor identidad con la publicación. La forma en que se dirige a la audiencia puede ser personal con frases como "tú" o formal con frases con "usted". Este autor crítica los medios que mezclan estos términos en frases como por ejemplo: "Participe en el nuevo mundo del entretenimiento. ¡Inscríbete ya!"

### **3.6 Presencia móvil**

Jiménez (2012) afirma que en Venezuela el teléfono celular es más importante que la cédula de acuerdo con los resultados de Tendencias Digitales. Los últimos estudios reflejan que los usuarios han dejado de tener teléfonos estándares para adquirir modelos inteligentes. Además, recalca que el uso de celular no distingue estrato social.

En 2011 fueron más los mensajes enviados que los minutos hablados y el uso del teléfono se parece cada día más al de un computador. Jiménez (2012) destaca la importancia de tener una publicación online adaptada a la plataforma móvil debido a su alto consumo. Los venezolanos se informan, chatean, buscan informaciones, descargan archivos y revisan sus mails desde sus teléfonos móviles.

## **4. Recursos en la web**

### **4.1 Worl Wide Web**

La WWW es un medio de publicación electrónica al que se le accede a través de Internet. La web es la parte primordial y la que crece más rápido con distintos sitios informativos, de entretenimiento, interactivos, entre otros.

### **4.2 Hipertexto**

El hipertexto fue creado por el físico alemán Vannevar Bush en 1945. El término se refiere a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez portales de hipertexto.

En el hipertexto, la característica estructura lineal, de principio a fin, desaparece. El teórico George Landow define al hipertexto como "un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabado". (<http://maspop.net/Academia>)

Al respecto, Negroponte (1995) expone que la hipermedia es una extensión del hipertexto y la define de la siguiente forma:

“Se pueden reordenar los fragmentos de información, expandir las frases, y definir las palabras sobre la marcha (...) Estos vínculos los puede incorporar el autor en el momento de la «publicación» o, más adelante, el lector. Los hipermedias son como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector. Las ideas se pueden consultar y analizar a distintos niveles de complejidad. El equivalente escrito más parecido que se me ocurre es un calendario de Navidad. Pero con la diferencia de que cuando se abren las puertecitas electrónicas (al contrario que las de papel), se ven diferentes relatos según la situación”. (p. 46)

### **4.3 Multimedia**

Se define multimedia como información digitalizada que combina textos, gráficos, audio, imagen fija y en movimiento. Briggs (2007) sostiene que desde que surgieron los teléfonos inteligentes, las cámaras y grabadoras digitales, los periodistas pueden respaldar la información fácilmente para luego presentarla de forma interactiva.

Al respecto, Negroponte (1995) sostiene que:

“Pensar en multimedia exige incorporar ideas sobre la fluidez de movimiento de un medio al siguiente, decir la misma cosa de maneras diferentes, apelar a los diversos sentidos humanos: si no se entiende la

primera vez, hagamos que la máquina nos lo muestre en dibujos animados o por medio de un diagrama en tres dimensiones. Esta clase de movilidad de los medios puede abarcar desde películas que se explican con texto a libros que, con voces amables, se leen a sí mismos en voz alta mientras nosotros dormitamos. Los llamados «fotogramas destacados» constituyen un avance reciente en las traslaciones automáticas de un medio a otro” (p. 48)

En la actualidad existen infinidad de recursos para subir contenido y luego agregar a un portal web. Desde Podcasting, Youtube, Flirck, entre otros, permiten que cualquier persona pueda compartir videos, fotografías y audio de forma rápida y precisa.

#### **4.4 Infografía**

La Real Academia Española define infografía como la técnica de elaboración de imágenes a través del ordenador. No obstante, Cairo (2011) la define como la visualización de la información, haciendo énfasis en la tarea de informar sin dejar de lado el aspecto estético del gráfico.

La infografía permite transmitir la información de forma gráfica y concisa. Su uso remota a la realización de mapas y gráficos.

#### **4.6 Redacción para la web**

El contenido siempre será el rey en las publicaciones online. En la web se deben seguir parámetros que permitan la permanencia del usuario, tomando en cuenta la falta de tiempo, el patrón de lectura en F y el cansancio visual que puede generar la pantalla de la computadora.

Franco (2008) sostiene que en la web hay que redactar textos cortos, 50 por ciento menos de lo que usaría para un medio impreso. En el ciberespacio se debe escribir para que el usuario pueda escanear la información y encontrar lo que desea, por eso se deben evitar los bloques de textos largos.

Los textos en la web deben tener subtítulos o marcas de tiempo y cuando sea necesario enumerar con listas debido a que el contenido más importante debe estar del lado izquierdo. Al titular una noticia se debe comenzar por lo más importante y si es necesario usar el verbo pasivo. Franco también recomienda usar verbos fuertes, frases simples y claras que tengan entre 20 y 30 palabras máximo, y evitar el uso de las metáforas extendidas.

La pirámide invertida sigue siendo un recurso primordial a la hora de redactar textos periodísticos, pero Franco (2008) afirma que en la web el orden de los factores si altera el producto y se debe comenzar por lo más importante.

El periodista digital además de escribir textos cortos debe emplear los recursos multimedia (audio, fotografía y video) y contextualizar a los usuarios utilizando hipervínculos para ampliar la información.

## **5 Revista Digital**

La palabra revista en inglés: magazine, tiene su origen del árabe y su significado es almacén. Para Foges (2000) las revistas son “una colección de diversos elementos – artículos y fotografías- unidos por una característica común”. Además, manifiesta que la

tarea del diseñador es importante porque debe aportar expresión y personalidad a los elementos que integran la publicación para que se le reconozca como a “un todo coherente” y pueda atraer un mayor número de lectores.

Se entiende por revista digital una publicación periódica en la web, que reúne todas las ventajas de la plataforma electrónica. Los términos webzine y ezine suelen ser utilizados para referirse a este tipo de publicaciones. Gill (2000) define la ezine (contracción entre electrónica y magazine) como “una pequeña revista autoeditada distribuida electrónicamente por internet o disquete” (p. 189)

Para el diseñador Roger Black, que en 1994 experimentó las ventajas de la WWW para la publicación de una revista, los medios impresos y digitales están ligados:

“Internet es un medio abierto por naturaleza, el acceso para todos y la libertad de información son su *raison d’être*. Pero lo que más se intercambia en Internet es información y los intercambios de información fueron idea de las revistas” (p. 14)

Salas (2004) sostiene que para que una revista online (ezine) sea considerada de tal forma, todos sus elementos, gráficos, y experiencias deben estar en formato electrónico, ya sea para su consulta gratuita o servicios comerciales. La Fuente y Rosas citado en López y Cordero (2005) reflexionan lo siguiente:

“La aparición de la publicación electrónica ha sido para la sociedad indiscutiblemente un fenómeno capaz de transformar los métodos tradicionales de la difusión, edición, diseminación y transmisión del conocimiento”. (p. 20)

Las revistas digitales se clasifican de acuerdo con su formato y distribución. Algunas están en Internet de forma gratuita y otras parcialmente. Se pueden encontrar online, en red o en algún dispositivo sea CD-ROM, entre otros. También se acostumbra a subir la versión impresa en formato pdf o solo de forma electrónica. (López y Cordero, 2005)

Barrueco (2000) en su estudio establece la necesidad de identificar correctamente las publicaciones y utilizar en la medida de lo posible traducciones a varios idiomas. Esto comparado al bajo costo que resulta traducir una revista digital a diferencia de las publicaciones impresas.

Barrueco (2000) sostiene que la página inicial de una revista electrónica debe contener:

- Título completo de la revista y subtítulo si existe. Utilizar tipografía idéntica.
- Depósito legal.
- Identificar si la revista se encuentra en otro idioma.
- Descripción del foco u objetivo de la publicación digital.
- Identificación de la redacción y administración de la revista, así como de sus direcciones postal y electrónica.
- Identificar miembros y colaboradores de la revista.
- Sistema de búsqueda y localización de información sobre los trabajos publicados.

## 6.1 Breve historia de las publicaciones online

La aparición de las primeras revistas divulgadas de forma electrónica remota a la década de los ochenta con el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación para el envío de contenido de publicaciones. José Manuel de Pablos (2001) afirma que las revistas electrónicas nacen cuando se comienza a utilizar cualquier medio electrónico para su edición.

Entre las primeras publicaciones que surgen para su difusión online está *New Horizons in Adult Education* en 1987. La publicación del proyecto Syracuse University Kellogg se distribuyó gratuitamente vía BITNET y fue enviada por correo postal a quienes no tenían acceso al servidor. Actualmente es editada por Nova Southeastern University.

En 1990 surge otra revista en Internet denominada *Postmodern Culture*. La publicación se distribuyó inicialmente por correo electrónico y disquete, y luego se lanzó su edición en la WWW. Mientras que en 1992 nace la primera revista electrónica de texto que incluyó gráficas, conocida como *OCLC: Online Journal of Current Clinical Trials*.

En 1995, IPC lanza *Unzip*, la primera revista interactiva en formato de CDROM. En 1996 comenzaron las discusiones del contenido online de los principales medios mundiales, pero no fue hasta 2001 que proliferaron las revistas digitales en formato PDF. El contenido idéntico de la edición impresa era subido a la red en PDF. A partir de 2006, las principales publicaciones mundiales comenzaron a combinar los recursos de Internet al incorporar videos y descargas de aplicaciones para teléfonos celulares en sus portales web. El contenido en Internet se consume distinto y las revistas internacionales buscan nuevas formas de negocio que hagan superar las dificultades y el alto costo de la impresión en papel.

## 6.2 Revistas digitales en Venezuela

En 1995 surgió *Diskette Noticias*, una publicación mensual que ofreció información en diskette para computadoras durante 6 meses. Sin embargo, *El Nacional* fue el primero en lanzar sus publicaciones al mundo web el 13 de noviembre de 1996, entre ellas su revista *Todo en Domingo*. En agosto la publicación había alcanzado 20.000 visitas. (Abreu, 2003: 37-38)

El 19 de Mayo de 1996 el diario *El Universal* se incorporó a la WWW y un año más tarde se fundó la primera publicación online conocida como *analítica.com*. Desde la fecha, las plataformas han sufrido distintas modificaciones. El usuario como generador de contenido es el centro y el que decide que quiere consumir a través de la libertad en Internet.

En 1997 existían 13 medios digitales. Dos años más tarde (1999) surgieron publicaciones digitales dedicadas al área cultural como *Ficción Breve*, *Literaria* y *Panfleto Negro*. Héctor Torres (2012) editor fundador de *Ficción Breve*, afirma que para la época era difícil desarrollar un proyecto por la falta de creencia de anunciantes y empresarios. Sin embargo, las publicaciones se han mantenido con la apuesta en la colaboración del usuario y un número reducido de editores de contenido. (H. Torres. Entrevista personal. Mayo 24, 2012)

El recién fundado Bloque de Prensa Digital reconoce que existen al menos 300 medios digitales en el país. El Bloque de Prensa Digital reúne a 25 medios digitales y está

dirigido por Wladimir Gessen, director de *Informe 21*. En este se defienden los intereses y necesidades de los medios de comunicación online.

En el directorio de medios 2012 de la *Revista Producto* aparecen 12 medios con únicamente versión digital, entre los que destaca la pionera *Analítica, Código Venezuela, Confirmado, Descifrado, Noticias 24, Informe 21, Noticiero Digital*, entre otros.

De acuerdo con el último estudio de Tendencia Digitales, los portales informativos como *El Nacional, El Universal, Globovisión, Noticias 24 y Noticiero Digital* son los más visitados en Venezuela después de Google, Facebook y Twitter. Según Conatel (2011) 70% de los medios venezolanos tienen presencia en Internet y redes sociales.

El mercado de revistas digitales es más reducido. De acuerdo con el directorio de *Guía.com.ve* existen 16 revistas impresas con versión digital. De esta lista se agregan otras publicaciones como *Revista Gerente, Mono, Ni Idea*, etc. Asimismo, rescata que existen 6 revistas digitales como lo son *Prodavinci, Panfleto Negro, Marcapasos, Cultural Prisma, Caracas BTL, Guayoyo en Letras*, entre otros. Esto sin confirmar las publicaciones del interior del país.

## **6 Diseño Digital**

El diseño es una disciplina creadora que se desarrolla en el ámbito digital. Sexe (2001) expone que un diseño es un discurso y una moda o desfile son discurso social. Para Sexe (2001) el diseño es esencialmente humano y que no se puede diseñar para nadie ni para todos. En ocasiones el diseño es reducido a información o sensación.

El diseño digital, al igual que en otras áreas, genera cultura y puede crear espacios que desarrollen nuevas herramientas a otras personas. Royo (2004) plantea que:

“Diseñar una interfaz gráfica es crear una herramienta de comunicación a partir del lenguaje. Estas herramientas dependen de la cultura en su más amplio sentido, como percepción del mundo parte del individuo.

Diseñar herramientas es diseñar nuestras prácticas. Nuestro aporte, nuestra mirada y nuestra responsabilidad en el desarrollo tecnológico es muy importante: desarrollamos acciones desde la disciplina del diseño para hacer más habitable el ciberespacio” (p. 97)

Al respecto, Fernández-Coca (1998) explica que el diseño se adapta a las necesidades de cada cultura y contexto, y sobre todo al mensaje que se pretende transmitir. “Un documento WWW está compuesto por páginas. Éstas han de presentar una coherencia para no confundir al usuario y hacerle pensar que cambia de documento cada vez que cambia de página” (p. 156)

Para diseñar un portal web se debe definir la arquitectura del portal y su estructura. Es decir, la página principal, secciones, navegación y ubicación del contenido en las páginas. (Núñez, 2009)

## **6.1 Interfaz gráfica**

Fernández-Coca (1998) define la interfaz como el instrumento que facilita al usuario una interacción con los elementos que conforman su entorno. Un buen diseño de interfaz es aquel que se visualiza rápido, de forma simple y directa, es decir que invita al destinatario a indagar más sobre un determinado proyecto. Núñez (2009) sostiene que “una interfaz

funciona como intermediario, por el cual una persona no especializada en máquinas, aparatos u otros mecanismos, los maneja” (p. 62)

Es importante diferenciar el diseño de información al de interfaz. El primero refiere a la organización de la información en categorías y menús y el segundo a la organización de la información en el plano visual y funcional del espacio digital. (Núñez 2009: p. 66)

## **6.2 Tipografía**

Núñez (2005) recomienda usar una familia de letras para medios web como sans-serif porque los salientes de las letras en la pantalla se pueden confundir con el fondo y deforman la letra. Las tipografías lisas se visualizan mejor en la computadora. Además, sostiene no usar distintas tipografías para diferenciar antetítulos o sumarios.

### *6.2.1 Tamaño:*

Para titulares, de 15 puntos hacia arriba es adecuado. Para sumarios y cuerpo de textos, el rango va de 8 a 14 puntos. Menos de 8 funciona para notas de pié de página, leyendas de fotos y otras informaciones complementarias, de menor protagonismo.

Sin embargo, Royo (2004) sostiene que en la web se debe cuidar el contraste de la tipografía, diferenciar el tipo de letra de titulares y textos, y guardar un estilo en cada letra del sitio. En Internet no se debe utilizar el mismo tipo de letra que en el medio impreso debido a que la primera está representada por pixel. Zuzana Licko en 1984 diseñó la familia Emigre exclusivamente para la pantalla del computadora y Joe Gillespie presentó la tipografía Mini 7 de caja alta para ser utilizada a 7 pixel.

Por su parte, Fernández-Coca (1998) sugiere utilizar alineado justificado o a la izquierda debido a que la derecha produce fatiga al usuario. Además de no mezclar dos tipos de fuentes distintas y evitar el uso de cursivas.

### **6.3 Color**

Lozano citado por Sexe (2001) define el color como un atributo de la visión y característica de la luz. Fernández-Coca (1998) precisa al color como información visual con propiedades psicológicas que pueden tranquilizar como el color blanco o alertar como el rojo. “La elección del color ha de ser realizada de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla el tema de la publicación, y no de un modo singular e independiente” (p.170)

Sexe (2001) propone lo siguiente:

“A través de la vista percibimos el mundo como una policromía (...) Pese a la importancia de estos fenómenos y a las innegables connotaciones culturales, producciones de sentido, producciones de subjetividades, que el color sostiene como materia significante, se lo juzga como un acompañamiento, una decoración, un “agregado” de la forma”. (p. 145)

Fernández-Coca (1998) añade que elegir un color en la WWW varía de acuerdo con las condiciones del motor en que puede ser visualizado. Por lo que recomienda usar tres o cuatro colores básicos para no confundir al usuario. Por su parte, Royo (2004) recomienda utilizar la paleta web safe de 216 colores que considera seguros para utilizar en distintas máquinas.

“Es conveniente establecer un código de colores en nuestras páginas web que ayuden a ubicarse al usuario dentro de la composición general de nuestro trabajo. El código color puede aparecer en las bandas localizadoras al inicio de cada página” (Coca 1998: p. 176)

Holzschlag (2002) divide los colores en orgánicos y digitales. El primero se percibe día a día y permiten comprender el segundo en plataforma web. (p. 15) Los colores primarios comprenden el rojo, verde y azul. Los secundarios, las combinaciones entre ellos, como el amarillo, magenta y cyan (aditivos) o sustrativos que son el anaranjado, verde y púrpura. Los colores sustrativos son aquellos que tienden al negro y los aditivos la ausencia de este y los terciarios se crean al mezclar 3 primarios en proporciones distintas (p. 21)

Los colores también se clasifican en cálidos y fríos. Holzschlag (2002) expone que para que para el portal web de un spa, por ejemplo, la paleta de colores seleccionada debe ser fría para indicar armonía, paz y relajación.

En los portales web hay que cuidar el contraste. Holzschlag (2002) sustenta que:

“El contraste es necesario para que sea discernible la percepción humana de los datos de color. Las personas con visión y percepción del color normales requieren el contraste para ver los detalles de la imagen, leer el texto y responder, tan en el nivel de la conciencia como en el de la inconciencia, a colores con que se interactúan”. (p. 62)

Al crear un portal web, se debe elegir el contraste de colores de acuerdo con las metas. “Si quiere material de fácil lectura, emplee una relación de alto contraste entre el texto y el fondo” (p. 62)

Según Holzschlag (2002) el uso de la paleta web safe de 216 colores proviene desde 1993 en que la mayoría de las computadoras, Macintosh y Window eran con 8 bits en 256 colores. Aunque actualmente soporten hasta 64 bits, los diseñadores prefieren apearse a la forma tradicional entendiendo que en las escuelas utilizan computadoras a 256 colores.

Para establecer los colores en el diseño de un portal web, se puede utilizar los códigos HTML, XHTML o CSS. Su aplicación se establece utilizando la etiqueta: <body>, en HTML o XHTML o en CSS: BODY, para definir color de fondo, estilo, texto y enlace agregando # y el código determinado del color. Los códigos de colores comienzan desde el negro #000000 hasta infinitudes de combinaciones. (Holzschlag 2002: p. 102)

#### **6.4 Parámetros web**

La resolución más usada es la de 800 x 600 píxeles. Aunque poco a poco dejan paso a las de 1.024 x 768 píxeles debido a la gran cantidad de productos que salen al mercado con esta medida y que tienen mejor resolución por la mayor cantidad de píxeles.

Los expertos recomiendan que el número de banners y barras no acaparen más del 50% de la pantalla debido a que muchos sitios web abarcan casi el 80% de la pantalla y apenas se deja 20% para el contenido. Esto dificulta la lectura o apreciación del contenido y el lector debe hacer un mayor esfuerzo debido a que la tipografía suele ser hasta más pequeña para que alcance en el pequeño espacio.

Según Núñez (2009) las páginas web largas no pueden verse completas porque la mayoría de monitores no supera los 1.000 píxeles. Un portal web bien diseñado debe indicarle al usuario “dónde está, primera que nada, y también dónde puede dirigirse” (p. 75)

Además, Núñez (2009) agrega que los portales web deben seguir los siguientes parámetros:

“El cibernauta tiende a barrer o escanear la pantalla, de modo que decide en poco tiempo si permanece o se va (...) No se deja atrapar por colores de fondo ni adorno. Va a buscar información y lo que dificulte o impida ese objetivo constituye una razón para no volver. Se necesita un diseño amable, sencillo, acorde con el usuario. Un arreglo visual que no distraiga, que no genere ruido sobre el contenido y, que no compita por la atención”. (p. 79)

## **6.5 Usabilidad**

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) establece dos definiciones de usabilidad:

“La primera se refiere a la capacidad de un software de ser entendido., aprendido, usado y atractivo para el usuario. Y la segunda definición apunta a la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto alcanza objetivos planteados a usuarios específicos en un contexto determinado”. (p 121)

Según Jakob Nielsen (2000) conocido como el gurú de la usabilidad, este término se refiere a: “un atributo de calidad que establece cuán fácil de usar es una interfaz de usuario”. Para esto toma en cuenta los siguientes criterios que determinarán el nivel de usabilidad del sitio web:

### *6.5.1 Legibilidad / Lecturabilidad*

El fondo, color y tipografía debe ser armónico para no dificultar la experiencia del lector. Se deben evitar las palabras subrayadas, tipos de letras exóticos y fondos que por su color confunden la lectura con el texto.

Por su parte, la “lecturabilidad” apunta a la complejidad del contenido, el cual debe ser claro y preciso para no complicar la experiencia del usuario en textos técnicos e incompresibles. Para determinar esto se puede sacar un promedio de la cantidad de palabras

por cada párrafo y luego contar cuántas son polisílabas. Cuando el porcentaje supera el 50% se está ante un lenguaje técnico, lleno de palabras mal estructuradas. Si es menos puede ser hasta infantil.

#### *6.5.2 Longitud*

Se recomienda en los sitios web evitar pantalla largas, lo recomendable son dos o tres pantallas.

#### *6.5.3 Funcionalidad*

Los botones deben enviarte a la función deseada por el usuario. En redes sociales se observa quejas de usuarios cuando el link en que hicieron click los lleva a otra noticia no deseada. La recomendación es revisar obsesivamente lo que se monta para asegurarse que funciona correctamente.

#### *6.5.4 Tiempo es oro*

Los usuarios de internet suelen ser impacientes al consumir contenido, por lo que se recomienda no cargar archivos pesados ni procesos engorrosos que espanten al lector.

Los diseñadores gráficos no están de acuerdo con las recomendaciones de Nielsen (2000) debido a que sugiere no adornar ni distraer el lector con flash porque el tiempo es oro. Para Nielsen deben usarse fondos blancos o claros y letras color negro para el texto.

También hace hincapié en no alterar los signos o íconos globales como el subrayado para hipervínculos, flecha atrás para retroceder, una casa al home, entre otros debido a que puede complicar el seguimiento del usuario.

### 6.5.5 Nomenclatura

La nomenclatura se refiere al contenido fijo o elementos dedicados a nombrar o señalar secciones del portal web. Por ejemplo, los títulos de sección, nombres de opciones e indicaciones fijas. Puede contener texto solamente (Imprimir), texto e imágenes o sólo imágenes

## 6.6 Códigos HTML y CSS

Clemente (2004) afirma que los códigos HTML o XHTML sirven para describir la estructura de una web. “El autor le cuenta al navegador cómo es la web; y es trabajo del navegador decidir cómo va a mostrar cada sección (colores, tamaños, tipos de letra)” (Danielclemente.com)

Los códigos CSS sirven para darle estilo a la estructura HTML antes planteada. Permiten definir color, lugar y estilo. Clemente (2004) añade que existen programas como *Adobe Macromedia Dreamweaver* o administradores de contenidos que facilitan y evitan el arduo trabajo con códigos.

Los lineamientos teóricos antes planteados respaldan el desarrollo de una propuesta digital enfocada en el progreso tecnológico actual.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

El tipo de metodología es de campo bajo la modalidad de un proyecto factible que comprende dos fases. La primera consiste en la recopilación de información para su descripción y análisis; y la segunda abarca la elaboración y producción de la revista digital.

Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo pertinente para solucionar problemas o necesidades de organizaciones o grupos sociales y la formulación de políticas, tecnologías, procesos, entre otros. (UPEL, 2011)

La investigación es un proyecto factible porque reúne explora, describe, explica y propone alternativas de cambio ante las debilidades del manejo del periodismo digital en la web. Hurtado de Barrera (2000) propone que para realizar este tipo de investigación deben cubrirse las siguientes fases: Diagnóstico, determinación de la factibilidad, diseño, ejecución y evaluación.

El diseño de la investigación es de campo descriptivo. Según Balestrini (2003) permite especificar las características del fenómeno que se estudia de forma detallada, dado que permite al investigador constatar los hechos en el contexto real donde se desarrollan,

mediante un plan que de actividades que buscan dar respuesta a los objetivos previstos. Según la UPEL (2011) el diseño de campo tiene “como ventaja el hecho de que el investigador concurre al sitio donde se desarrolla el fenómeno estudiado e indaga datos de interés obtenidos de las personas que allí se desempeñan” (p. 7).

Este trabajo cubre las primeras cuatro fases en dos partes:

### **Primera parte**

La primera fase comprende una investigación cualitativa de tipo descriptivo que permite identificar los intereses de los entrevistados sobre los elementos que debe tener una revista digital a través de una encuesta online. También se recopila información para describir los retos del periodismo digital en teóricos y expertos y se compara algunas propuestas en la web. Al respecto Martínez (2000) define la investigación cualitativa como:

“El estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, entre otros. (...) La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (P. 27)

De esta forma, se cumple con la fase de diagnóstico debido a que se conoce deficiencias y fortalezas de los medios electrónicos venezolanos y los intereses de los lectores en la web, lo que determina la factibilidad de la investigación.

## **Segunda parte**

En la segunda fase se realiza la producción de la revista digital, tomando en cuenta los resultados arrojados en la investigación y estructurando en fases el diseño de la web. Se determina la usabilidad, redacción y uso de recursos web adaptado a los principios del periodismo digital. También se definen colores, secciones, estilo y lanzamiento del sitio, para cumplir con la fase de ejecución.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

Las técnicas para la recolección de datos que se aplicaron a los informantes de la investigación fueron: la encuesta, observación y entrevista con una muestra intencional de lectores y expertos sobre la problemática. La encuesta y entrevista semi – estructurada se realiza mediante instrumentos como guiones y cuestionarios en Internet para conocer la opinión de lectores y expertos en el área.

La observación fue participante y no participante. La primera se utilizó durante las entrevistas realizadas al grupo de expertos y la segunda se aplicó en los usuarios de Internet entre 14 y 25 años para conocer sus intereses. Esta técnica permite al investigador adquirir información directa e indirectamente de la realidad objeto de estudio. De acuerdo con su modalidad, es posible establecer contacto directo con las personas que se desea indagar, o conocer sus posturas y opiniones en relación a la problemática que se investiga (Martínez, 2006).

En cuanto a la entrevista, Álvarez (2003) la conceptualiza como una conversación que tiene como propósito entender el mundo de vida del entrevistado, y desmenuzar los significados de los fenómenos descritos. En este sentido, permitió conocer las opiniones de los expertos en relación a los medios digitales, específicamente en Venezuela.

## CAPÍTULO IV

### Presentación y análisis de los resultados

En busca de conocer los intereses de los usuarios de Internet se realiza una encuesta a 50 personas de edades comprendidas entre 14 y 25 años, a través del portal web [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) entre Marzo y Abril de 2012. El cuestionario de 10 preguntas se presenta en imágenes extraídas del portal web Survey Monkey.

La recolección de entrevistas a expertos y trabajadores del área a investigar se muestra en cuadros para conocer las necesidades de los medios electrónicos actuales. Además, se presenta un cuadro comparativo de dos revistas digitales mencionadas por los encuestados.

Los resultados de ambas consultas se analizan en forma cualitativa mediante las siguientes fases:

Registro de las respuestas obtenidos en cuadros e imágenes.

Organización de la información a partir de las preguntas hechas a los informantes y su participación en el estudio.

Análisis de la información en función de las semejanzas y diferencias encontradas en contraste con la información derivada del marco teórico. Estos hallazgos se presentan a continuación:

Cuestionario a usuarios de Internet entre 14 y 25 años de edad

Entrevista a la directora de contenidos de Hipertextual, Marilín Gonzalo

Entrevista a la profesora de la cátedra Lógica Digital para Comunicadores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Andrea Hoare

Entrevista al director del Bloque Digital de Prensa de Venezuela, Germán Febres

Entrevista al coordinador de integración de proyecto web e impreso en El Nacional, Samuel Hurtado.

Entrevista al ex editor y fundador de la webzine cultural Panfleto Negro

Cuadro comparativo

## Cuestionario a usuarios de Internet entre 14 y 25 años

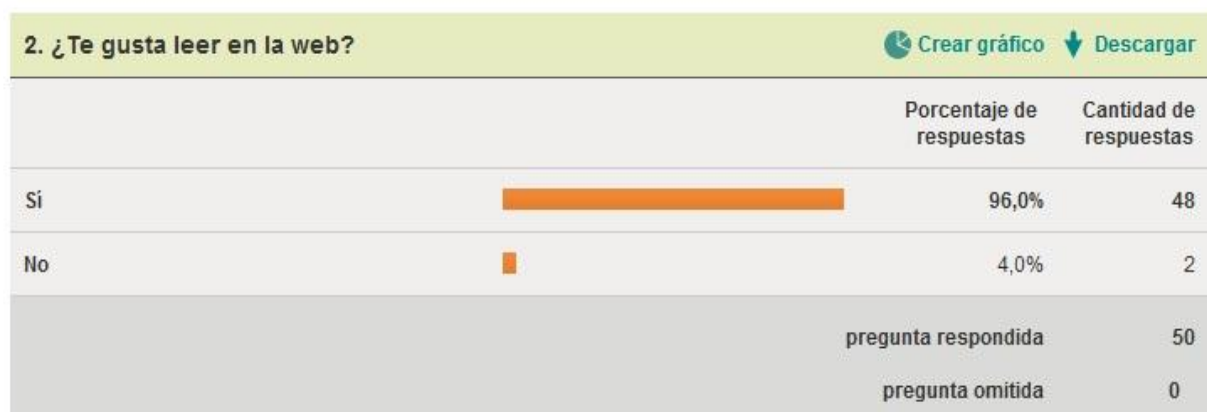
La encuesta se realizó a 50 usuarios bajo el título “medios digitales en Venezuela” por el siguiente link: <http://www.surveymonkey.com/s/MP78SHY>

El cuestionario consta de 10 preguntas, la primera solicita los datos básicos del usuario como nombre, edad, ocupación y dirección. Tal como se observa en la siguiente imagen:



**Gráfico 2. Encuesta Medios Digitales de Venezuela en portal Survey Monkey.**

## 2. ¿Te gusta leer en la web?

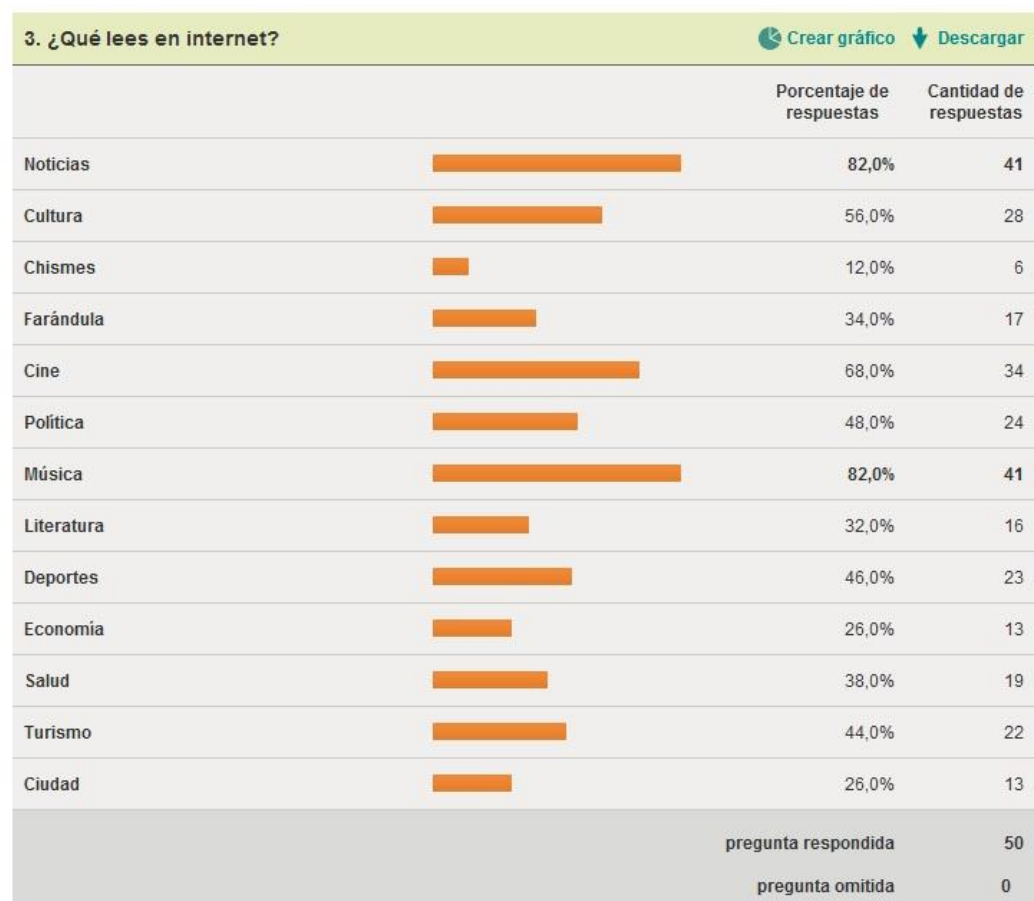


### Gráfico 3. Encuesta de Medios Digitales de Venezuela del portal Survey Monkey.

El 96,0% expresó agrado por la lectura en Internet al contrario de apenas 2 usuarios que manifestaron su desagrado. Esto coincide con los resultados del estudio de Tendencias Digitales 2011 que reflejó que los adolescentes y jóvenes con edades entre 13 y 24 años representan 43% de la penetración de usuarios en Internet, mientras que los que tienen entre 25 y 34 años constituyen 22% de los usuarios venezolanos.

A pesar de que leer en la computadora pueda cansar la vista, los usuarios muestran gusto por la lectura de noticias o textos de su preferencia en Internet.

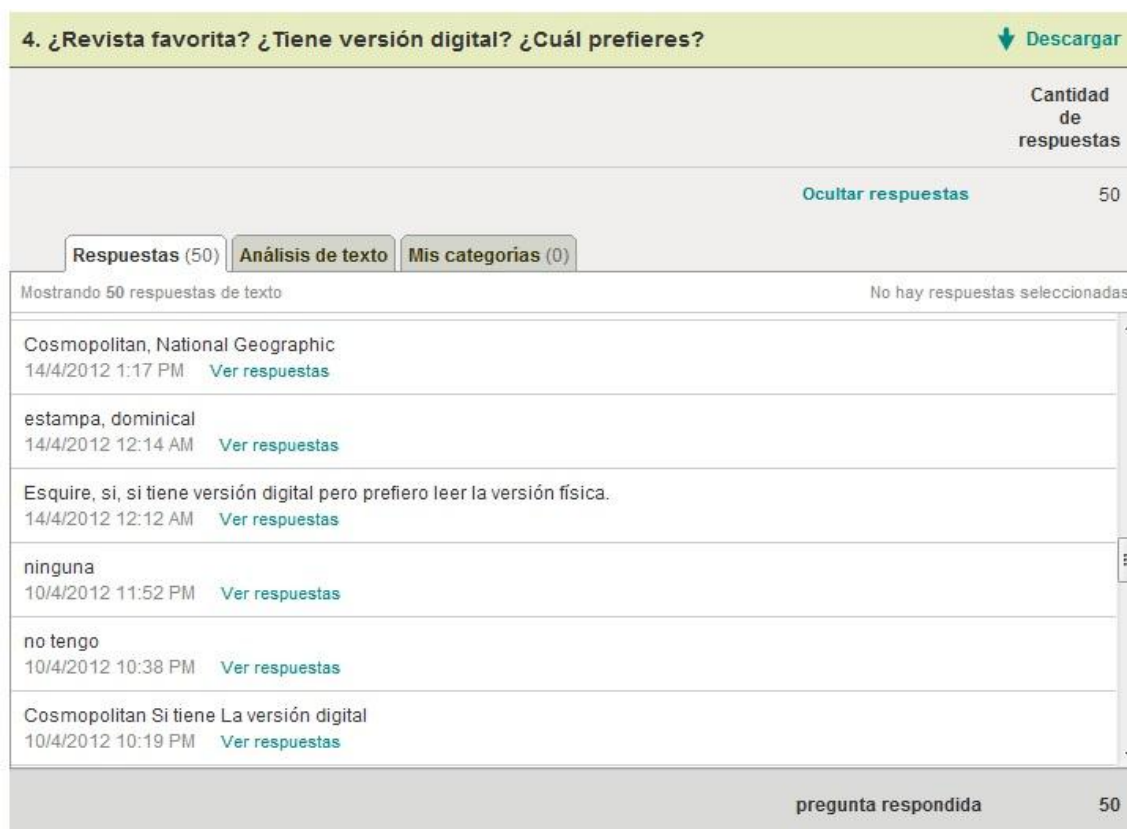
### 3. ¿Qué lees en Internet?



**Gráfico 4. Encuesta Medios Digitales de Venezuela del portal Survey Monkey**

En la tercera pregunta, los usuarios podían marcar los ítems de su preferencia sin límite de opciones. Entre los resultados, los temas de Noticias y Música obtuvieron 82%, es decir, que 41 de los 50 encuestados, buscan en Internet noticias e información musical. Seguido por Cine con 68%, Cultura con 56%, Política con 48%, Deportes 46% y Turismo 44%. Los ítems de Chismes, Farándula, Literatura, Turismo, Salud y Ciudad obtuvieron menor porcentaje.

#### 4. ¿Revista favorita? ¿Tiene versión digital? ¿Cuál prefieres?



**Gráfico 5. Encuesta Medios Digitales de Venezuela del portal Survey Monkey.**

**Cuadro 3**

	¿Revista favorita? ¿Tiene versión digital? ¿Cuál prefieres?
1	Rolling stone, <a href="http://www.rollingstone.com.a">http://www.rollingstone.com.a</a> , prefiero la versión impresa.
2	Inked, sí tiene versión digital. Prefiero la digital por eso de que puedo conservarla y que no lleve polvo.
3	Esquire, si, si tiene versión digital pero prefiero leer la versión física.
4	Ninguna en particular depende de lo quiera leer al momento, aun asi las prefiero en físico.
5	Dominical, no se si tiene versión digital pero prefiero la versión física
6	en realidad no tengo revista favorita, las leo cuando tienen alguna información de interés, entre las que conozco dominical
8	National Geographic. Sí tiene versión digital <a href="http://www.nationalgeographic.com">www.nationalgeographic.com</a>
9	GQ, si tiene versión digital. Prefiero la versión física
10	Cosmopolitan. Prefiero la versión impresa!

10 usuarios mostraron preferencia por la versión impresa de sus revistas favoritas, otros 10 afirmaron no tener publicación favorita y apenas 3 expresaron su agrado por la versión digital debido que pueden “conservarla sin que lleve polvo”. Entre las preferencias se observó agrado por las publicaciones extranjeras como Cosmopolitan, National Geographic, GQ, Rolling Stone, Arte y Parte, Vogue, NME, entre otras.

Las publicaciones nacionales favoritas de algunos de los encuestados son las revistas Dominical, Estampas, Prodavinci, Variedades, Ocean Drive, LaDosis y Sala de Espera.

### 5. ¿Cuáles son los elementos que no pueden faltar en una revista digital?

5. ¿Cuáles son los elementos que no pueden faltar en una revista digital?		Descargar
		Cantidad de respuestas
	Ocultar respuestas	50
Respuestas (50)   Análisis de texto   Mis categorías (0)		
Mostrando 50 respuestas de texto		No hay respuestas seleccionadas
Infografía primordialmente	21/4/2012 4:25 PM	<a href="#">Ver respuestas</a>
noticias de actualidad	20/4/2012 2:25 PM	<a href="#">Ver respuestas</a>
Artículos, reportajes, Fotos, Ilustraciones, videos; ser concisa, directa y dinámica.	20/4/2012 2:25 PM	<a href="#">Ver respuestas</a>
tiene que ser de un contenido variado y lleno de ideas utiles, que puedan atraer el interes del lector. esto depende del tipo de revista	19/4/2012 6:36 PM	<a href="#">Ver respuestas</a>
elementos visuales, fotografías fuentes, referencias	19/4/2012 6:35 PM	<a href="#">Ver respuestas</a>
Fotos, buenos titulares, que sea interactiva	19/4/2012 6:13 PM	<a href="#">Ver respuestas</a>
	pregunta respondida	50
	pregunta omitida	0

Gráfico 6. Encuesta Medios Digitales de Venezuela en el portal Survey Monkey.

## Cuadro 4

## Pregunta 5: Encuesta Medios Digitales de Venezuela

	<b>¿Cuáles son los elementos pueden faltar en una revista digital?</b>
<b>1</b>	Entrevistas, fotografías, reseñas de temas actuales, opiniones, críticas, una sección de comentarios y sugerencias.
<b>2</b>	La interacción es esencial para mantener a los usuarios interesados, además, genera y aumenta el número de usuarios en la página. También el diseño y presentación de la página.
<b>3</b>	Debe haber información específica y llamativa, debe ser innovadora y muy creativa!
<b>4</b>	Brevedad en sus artículos, muy visual.
<b>5</b>	Artículos cortos, facilidad para encontrar la información.
<b>6</b>	Como no acostumbro a leer revistas digitales: no estoy segura; supongo: editorial, temas centrales y de interés para el lector, temas actuales.
<b>7</b>	Información adicional, descargas, material audiovisual.
<b>8</b>	Apartados de actualidad, interacción con el usuario. Un diseño minimalista que permita que, además, permita la existencia de una interfaz amigable para el lector. Y, por supuesto, la integración con las redes sociales. También, videos y fotos son importantes, siempre y cuando puedan cargarse con facilidad.
<b>9</b>	No tengo conocimiento.
<b>10</b>	Encuestas, Reportajes y muchas fotografías.

En esta pregunta se reflejaron distintas respuestas que apuntaron a la importancia del contenido audiovisual en las revistas digitales. Fotografías, videos e infografías son algunos de los elementos que se repiten en las respuestas de los encuestados. Además, de descargas, diseño minimalista, interactividad, reportajes, editorial, noticias, temas de actualidad y diseño atractivo.

## 6. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir cuando navegas en Internet?



### Gráfico 7. Encuesta Medios Digitales de Venezuela en el portal Survey Monkey.

Los usuarios online prefieren ver fotografías en Internet, seguido por texto, video y de último gráficos. 46% de los encuestados afirmó su preferencia por las fotografías en Internet, uno de los principales atractivos de las publicaciones digitales.

Esto confirma que el texto y calidad del contenido sigue siendo primordial en las publicaciones digitales.

## 7. ¿Consigues en los medios digitales la información cultural que necesitas?



**Gráfico 8. Encuesta Medios Digitales de Venezuela en el portal Survey Monkey**

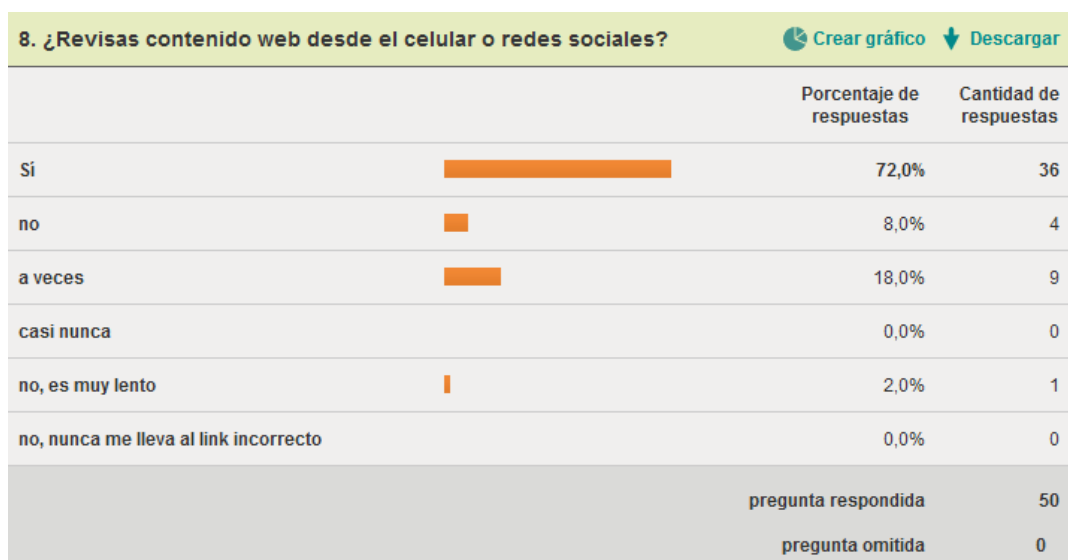
**Cuadro 5**

	<b>¿Consigues en los medios digitales la información cultural que necesitas?</b>
<b>1</b>	Dependiendo de la necesidad y de lo que se busca, la mayoría de los medios impresos han inmigrado al digital, y en ellos podemos encontrar variedad de información, como también medios con una sola línea editorial.
<b>2</b>	Muy pocas veces.
<b>3</b>	En ocasiones, en Venezuela existen pocas revistas culturales.
<b>4</b>	Sí, con lo avanzado de la multimedia es fácil conseguir lo que se necesita en medios digitales, redes sociales, entre otras.
<b>5</b>	A veces no porque ahora la mayoría de los medios ofrecen mas información de farándula y música que no tienen nada que ver con lo cultural.
<b>6</b>	Sí, pero no dan mucha explicación, son muy cortas las reseñas.
<b>7</b>	Sí, solo hay que saber donde buscar.

8	Reviso muy poco la información cultural, pero generalmente la consigo cuando la necesita.
9	Me parece que los medios digitales han mostrado mucho interés en mejorar lo amplio y variado de su contenido. La mayoría de las veces quedo satisfecho
10	No, porque hay mucha información poco confiable en algunas páginas web de la red.

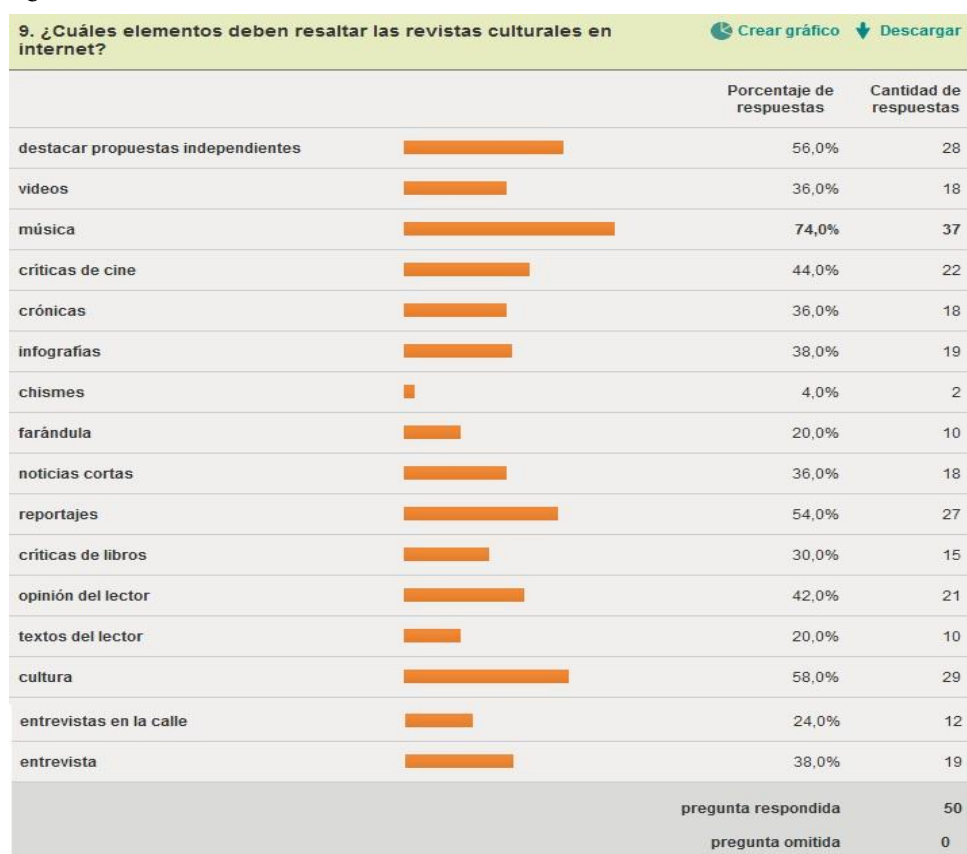
**(Cuadro 5. Cont..)**

En la séptima pregunta se observan respuestas que manifiestan algunas de las carencias de Internet. Los encuestados dijeron no confiar en los contenidos publicados por los medios digitales debido a que en ocasiones no se verifican las fuentes y tienden a ser chismes, es decir no hay calidad de contenido. Sin embargo, otros afirmaron conseguir lo que necesitan por la variedad de plataformas como redes sociales y medios web. También, expresaron que en Venezuela hacen falta medios especializados en el área cultural porque algunos le dan mayor importancia a las noticias de farándula y chismes.

**8. ¿Revisas contenido web desde el celular o redes sociales?****Gráfico 9. Encuesta Medios Digitales de Venezuela en Survey Monkey.**

72% de los encuestados dijeron que sí revisan los contenidos de las publicaciones online a través del celular y redes sociales, mientras que 18% expresó que algunas veces, 8% que no y apenas 2% expresaron que no porque le parecía muy lento. En Venezuela de acuerdo con datos Conatel (2011) la penetración de teléfonos celulares es alta, así como la participación en redes sociales, por lo que esto se convierte en una herramienta útil para llegar a la audiencia.

### 9. ¿Cuáles elementos deben resaltar las revistas culturales en Internet?

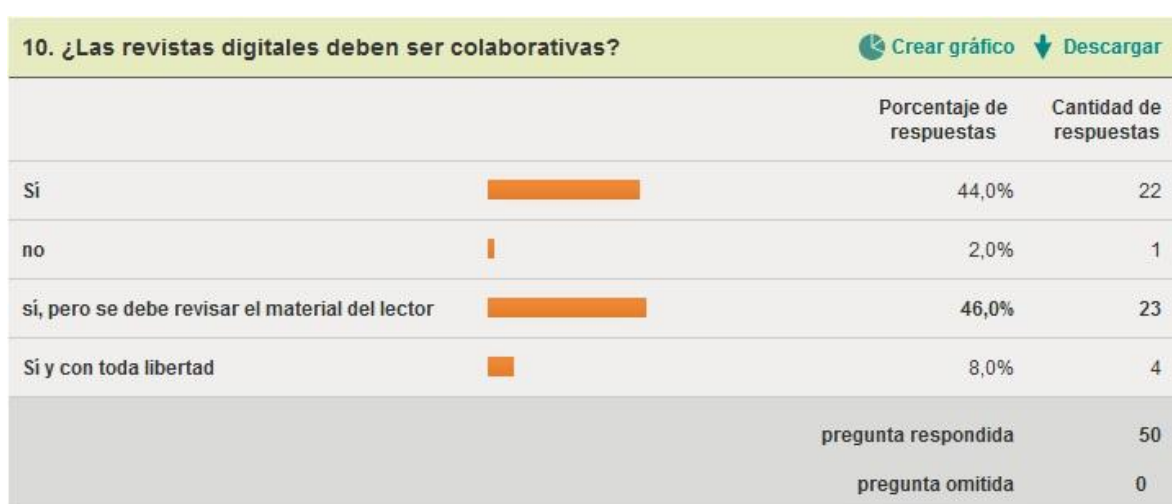


**Gráfico 10. Encuesta Medios Digitales de Venezuela en el portal Survey Monkey.**

Música y Cultura son los elementos más seleccionados por los encuestados. Seguido por la opción Destacar propuestas independientes, Reportajes, Críticas de Cine, Opinión del

Lector, Entrevista, Infografías, Crónicas, Noticias cortas, Videos y Críticas de libros. Por el contrario, apenas 4% quieren leer sobre chismes en las publicaciones culturales, lo que contradice la opinión de algunos dueños de medios que sugieren darle mayor prioridad a este tipo de contenido para complacer los gustos del lector.

### 10. ¿Las revistas digitales deben ser colaborativas?



**Gráfico 11. Encuesta Medios Digitales en Venezuela en Survey Monkey.**

La comunicación con el usuario es uno de los ejes primordiales en la web 2.0. Esto se demuestra en la encuesta al constatar que 90% de las personas consultadas están de acuerdo en que las revistas deben ser colaborativas. De esto, 46% afirma que se debe revisar cuidadosamente el material enviado por el lector. Sin embargo, 8% cree que el contenido debe ser cargado al portal con toda libertad y apenas 2% muestra desacuerdo.

## Cuadro 6

## Entrevista a la directora de Contenidos de la publicación online española

## Hipertextual, Marilín Gonzalo

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los elementos que debe tener una publicación online?	Dependiendo del objetivo y las funciones que tenga pueden ser diferentes. De un modo general y a grandes rasgos diría que debe tener contenido actualizado, un espacio para que los lectores comenten o puedan conversar en torno a ese contenido, una sección donde se explique quién o quiénes publican.
¿Cuál es su revista favorita?	No leo actualmente revistas en papel
¿Tiene versión digital? ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?	Leo muchas publicaciones online. Prefiero leerlas de esta forma por comodidad.
¿Nombre una revista digital que combine correctamente los criterios del periodismo digital?	Los criterios del periodismo digital están cambiando y muchas de las innovaciones dentro de lo editorial no están viniendo del lado del periodismo sino de personas que están innovando con nuevos formatos, que no son necesariamente periodistas pero sí bloggers, desarrolladores o emprendedores en internet.  En todas nuestras publicaciones de Hipertextual continuamente estamos innovando. Un ejemplo es ALT1040.com
Algunos periodistas señalan que a las redacciones digitales no se les reconoce su mérito como a las impresas ¿Cree que esto es cierto?	Esto es cierto pero está cambiando.
¿Crees que los medios digitales pueden salvar el periodismo o lo empeoran?	Los medios digitales son los que están manteniendo vivo el periodismo porque a través de ellos se distribuye mucho mejor la información.
¿Crees que la proliferación de medios digitales en países como Venezuela ayudan o son una réplica de contenidos?	La variedad ayuda y hace que más personas se conviertan en editores, aunque repliquen contenidos (que no es lo mejor), es importante que empiecen a hacer cosas y familiarizarse con internet.
¿Conoces publicaciones online venezolanas? ¿Cuál es su impresión?	No conozco muchas. De las que conozco veo mucho ingenio y buena comunicación a través de un uso inteligente del humor.
¿Fortalezas de los medios digitales?	Velocidad, alcance, democratización de la información, capacidad de rectificación mucho más rápida, posibilidad de desarrollo a un coste económico mucho menor que en un medio impreso.
¿Debilidades de los medios digitales?	Falta de inversión económica, falta de nuevos modelos de negocios.
De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son los desafíos del periodismo digital?	Lograr encontrar modelos económicos que permitan su subsistencia.

La directora de contenidos Marilín Gonzalo reconoce los desafíos económicos del periodismo digital y que la réplica de contenidos no es la mejor opción, pero ayuda a interactuar con la plataforma web. Afirma que la conversación y los espacios para que los usuarios dejen comentarios en la publicación online, son primordiales de los portales web. Además de su alcance, velocidad, democratización de la información, capacidad de rectificar errores de forma rápida y bajos costos producción.

Para Gonzalo, el ingenio, la buena comunicación y el uso del humor en los medios digitales venezolanos son un factor reconocido internacionalmente. Asimismo, destaca que los medios digitales mantienen vivo al periodismo debido a que son un mejor canal para distribuir la información.

Gonzalo reconoce que la necesidad de un modelo negocio sostenible sigue siendo uno de los grandes desafíos de las publicaciones en Internet.

## Cuadro 7

**Entrevista a la profesora de la cátedra Lógica Digital para Comunicadores de la  
Escuela de Comunicación Social de la UCV, Andrea Hoare**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuáles son los elementos que debe tener una publicación online?</b>	Entender que las plataformas digitales se tratan de interactividad. Sin eso no tendría sentido
<b>¿Cuál es su revista favorita?</b>	En realidad ninguna
<b>¿Tiene versión digital? ¿Cuál prefiere?</b>	No aplica
<b>¿Nombre una revista digital que combine correctamente los lineamientos teóricos de las publicaciones digitales?</b>	Definitivamente no me preocupo por el formato en las plataformas web. Simplemente visito sitios, sin fijarme si son "revistas", "periódicos", "radios" desde el punto de vista de la taxonomía de medios tradicionales. Los sitios web que me atrapan son aquellos con un contenido de altísima calidad y autoridad en su área. Muchos son blogs también, que quizás son los que más podrían asemejarse a la idea originaria de la revista. Como ves, en estas plataformas de convergencia ya no son tan evidentes los límites entre géneros, y tampoco es tan importante.
<b>¿Crees que la proliferación de medios digitales en países como Venezuela ayudan o son réplica de contenidos?</b>	Claro que ayudan. En la práctica la especificidad de los medios se reacomoda.
<b>¿Fortalezas de los medios digitales?</b>	Baratos, ubicuos, descentralizados, dinámicos, en beta constante, interactivos
<b>¿Debilidades de los medios digitales?</b>	Se los come la flecha del tiempo a veces. Hay problema con la memoria. ¿Dónde queda todo lo que publicamos? Aún no hay formas fiables de hacerlo y nuestra memoria se está volviendo muy efímera.
<b>De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son actualmente los desafíos de las publicaciones digitales?</b>	Destacar en esta jungla de voces digitales

La profesora Hoare destaca la importancia de ofrecer contenido de altísima calidad en esta “jungla de voces digitales” como denomina. A pesar de no tener publicación favorita, dice que los blogs, parecidos a las revistas en su formato, son sus preferidos por el contenido.

Entre las fortalezas de los medios digitales señala que son baratos, ubicuos, descentralizados, dinámicos e interactivos. Pero la memoria temporal y la falta de un almacén que colecciona las publicaciones preocupan a la experta.

## Cuadro 8

## Entrevista al director del Bloque de Prensa Digital de Venezuela, Germán Febres

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Por qué se crea el Bloque de Prensa Digital de Venezuela?</b></p>	<p>Es una iniciativa que parte para atender una necesidad. Una necesidad, que no es exclusiva de Venezuela, sino que es común en muchos países del mundo por el acelerado desarrollo tecnológico. Esto en el tiempo va a suponer el planteamiento de interrogantes a las que se trata de dar respuestas de forma organizada.</p> <p>Es una iniciativa local venezolana, pero que ha tenido eco debido a que en otros países no se había pensando en reunir a una especie de asociación o gremio, conformado principalmente por las empresas que hacemos actividades editoriales en la web. Reúne más que bloggers o aficionados a la información digitales, a empresas editoriales, legalmente formados, cuya vía de comunicación con los lectores sea través de la web.</p> <p>En el presente el concepto de prensa digital ha sido rápidamente rebasado y deportado. Realmente estamos ante plataformas multimedia que no entregan solo textos sino que combinan audio y video.</p>
<p><b>¿Cuáles son las principales funciones del BPDV?</b></p>	<p>Los dos objetivos primarios son la defensa de la libertad de expresión y opinión en la web. Si esto suena reiterativo dado que la web en si misma es libre, pero es un hecho que a lo largo del tiempo estados de gobierno van a pensar en posibles regulaciones, las cuales tienen que ser observadas con detenimiento porque en ningún caso debe restringir ese derecho de estar informado.</p> <p>El segundo, no es otro el conformar y consolidar un mecanismo institucional de representación que en determinadas ocasiones puedan representar de forma comunitaria al conjunto de empresas que se han dedicado a desarrollar medios de comunicación que operan en la web.</p> <p>Hay un importante diálogo para realizar iniciativas que partan del Bloque Digital como las siguientes:</p> <p>Mantener la adecuada estima hacia los medios digitales frente a otras formas de comunicación o medios.</p> <p>En otro plano está el campo de la relación con la industria de la publicidad. El tema de los medios digitales sigue teniendo una despectiva respuesta de inversión por las grandes empresas. En Venezuela, este es el tercer año consecutivo que la inversión publicitaria iguala o supera a la inversión en televisión abierta. Eso permite, que cada día sea mejor el funcionamiento de estos medios.</p> <p>El contenido, todos nos movemos en la misma dirección, pero en diferentes sentido. La idea de ser más eficientes, es poder compartir nuestros conocimientos o manera de funcionar para descartar lo que no funciona, por aquello que tiene mejor eficacia, desde el punto de vista de procesamiento de la información, como su costo.</p>
<p><b>¿Cuáles son los requisitos que debe tener un</b></p>	<p>No hay mayores recaudos que declarar que decir que se alinea, acepta y da por buena nuestra declaración de principios que se ciñe a lo expresado en la carta de derechos humanos de las Naciones Unidas, entorno a los preceptos de</p>

<b>medio digital para ingresar al BPDV?</b>	libertad de expresión y opinión. Además, de ser una asociación, empresa o fundación constituida con un correspondiente número de rif.
<b>¿Cuáles son los elementos que debe tener una publicación online?</b>	Un medio de comunicación digital tiene que plantearse conectarse con audiencias que pueden ser leales y consuetudinarias en la visitas. Para ello, es preciso dotarse de contenido que sea del interés de un sector específico y cuidar la estética y el modo en que se plantean los contenidos. La inversión que se haga en el capital humano. La necesidad de estar dotadas de las herramientas mínimas indispensables para garantizar la rapidez del sitio, además de tener un servidor holgado que permita atender la demanda de visitas que se produzca.
<b>¿Cuáles son los principales retos que tiene el BPDV?</b>	Representantes jurídicos que vean con simpatía el diseño de productos jurídicos que pretendan restringir el libre surgimiento de los medios digitales. El BPDV no tiene posición política ni partidistas ni los medios que participan debido a que tienen distintas líneas editoriales y posturas.
<b>Algunos periodistas señalan que a las redacciones digitales no se les reconoce su mérito como a las impresas ¿Cree que esto es cierto?</b>	Yo no creo que esto sea tan cierto. Sin embargo, por ser una actividad nueva, todavía faltan muchas cosas por ajustarse. Es muy importante innovar, pero no todas las innovaciones son responsables. Éstas deben ser acompañadas de la ética. La responsabilidad debe estar presente en el sentido que tiene que darse un ambiente de trabajo respetuoso de los intereses y características de los distintos trabajadores.
<b>¿Crees que la proliferación de medios digitales en países como Venezuela ayudan o son una réplica de contenidos?</b>	Desde una perspectiva socio política es importante abrir medios de comunicación. Sobre todo en el sector venezolano que se han cerrado algunos. Creo que mientras existan más medios de comunicación habrá mayores formas para expresar libres ideas y acceder a la información. Debemos ser respetuosos de la propiedad intelectual. Los medios usados deben contratar servicios profesionales como agencias de noticias o utilizar medios confiables. Si se usa información utilizada por otro medio debe ser citado adecuadamente.
<b>¿Fortalezas de los medios digitales?</b>	Todas. Puede tener radio, una planta de televisión, un periódico impreso o cualquier otro medio de comunicación digital. Debido a que viene a resumir muchas de esas características. La inmediatez es importante.

(Cuadro 8. Cont..)

El director del Bloque de Prensa Digital de Venezuela afirma que la organización nace para la defensa de la libertad de expresión y para atender las necesidades de los medios digitales, como la falta de inversión publicitaria, comparado con la ganancias publicitarias de los medios tradicionales.

Expone que los medios digitales deben cuidar los contenidos y estética del portal, así como contratar un servidor holgado que permita atender la demanda de usuarios. La ética y la adecuada cita de la información extraída de otro portal es otro de los puntos que señala se deben respetar. Recomienda contratar servicios de agencias de noticias para extraer la información

También, explica que cualquier medio digital que esté legalmente constituido se puede unir al Bloque de Prensa Digital de Venezuela, mientras acepte la declaración de principios del gremio.

## Cuadro 9

## Entrevista al coordinador de proyectos de integración impreso-web de El Nacional,

## Samuel Hurtado

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los elementos que debe tener una publicación online?	Toda publicación debe satisfacer lo que busca un lector de páginas web. El foco principal de la noticia debe estar claramente definido. Debe tener notas relacionadas, reacciones, análisis, entre otras. Si es posible, velar por la producción de contenidos multimedia como video, foto galerías y audio que amplíen.
¿Cuántas visitas tiene el-nacional.com?	Aproximadamente más de 2 millones de visitas mensuales.
¿Cuáles son las secciones más visitadas en el portal web de El Nacional?	Sucesos, Nación, Deportes y Artes y espectáculos.
De acuerdo con su experiencia como productor de contenidos ¿Qué prefieren los usuarios de el-nacional.com entre audio, video, infografías y texto?	El texto sigue siendo y seguirá siendo el preferido de un lector. Principalmente por su fácil acceso en todas las plataformas. Los contenidos.
Algunos periodistas señalan que a las redacciones digitales no se les reconoce su mérito como a las impresas ¿Crees que esto es cierto? ¿Cuáles son los aspectos que se deben cambiar?	No creo en dicho señalamiento. En Venezuela y el mundo las páginas web han marcado pauta en la cobertura de grandes eventos. Como por ejemplo: El Tsunami en Japón (2011), Los Mineros de Chile (2010), entre otros. Aspectos a cambiar: La evolución lo dirá. Como siempre lo ha hecho. Si creo que los procesos de integración deben ser amables.
¿Cuáles son los principales retos a desarrollar en el área de integración entre la web y el impreso?	Principalmente se debe hacer un diagnóstico del equipo de trabajo y recurso humano. Es fundamental. Se debe buscar una suerte de "enamoramiento" de la plataforma. Incentivar al personal, demostrarles lo que pueden lograr. Realizar grandes trabajos. ¿Qué hacen otros medios y a dónde se dirige la empresa?
¿Crees que en Venezuela faltan medios digitales especializados en la fuente cultural?	En Venezuela aún falta mucho por recorrer. Los medios de comunicación impresos y audiovisuales tradicionales están evolucionando poco a poco. La columna vertebral informativa debe estar posicionada por encima de las distintas fuentes para darle paso a las mismas. Como por ejemplo, en EE UU, existe un medio llamado <i>Huffington Post</i> , quienes son emprendedores en el periodismo digital y hoy día dictan cátedra. En Twitter superaron el millón de seguidores A partir de allí abrieron otras cuentas más especializadas: <i>Huffington Arts</i> ,

	entre otras. Es un precedente y creo que debe intentarse.
<b>¿Fortalezas de los medios digitales?</b>	Cobertura en tiempo real, interacción con los lectores, calidad de imagen, uso de recursos multimedia.
<b>¿Debilidades de los medios digitales?</b>	Se dice que los medios digitales tienden a no profundizar en sus contenidos. También son comunes los errores de tipeo y errores ortográficos.
<b>De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles son actualmente los desafíos del periodismo digital?</b>	La formación de periodistas de medios tradicionales es indudablemente, un desafío para quienes atraviesan un proceso de integración. Posicionar las plataformas web. La competencia puede llegar a ser más agresiva. Cautivar a lectores de medios tradicionales.

**(Cuadro 9. Cont...)**

A pesar de que los medios digitales consigan millones de click en apenas un mes, los medios tradicionales se plantean grandes desafíos para alcanzar la verdadera integración. Samuel Hurtado, coordinador de proyectos de integración en El Nacional, asevera que se deben posicionar las plataformas web, incentivar al personal de trabajo, enamorar con la plataforma y cautivar a los lectores de medios tradicionales.

Entre las fortalezas de los medios digitales, resalta la cobertura en tiempo real, la interacción con los lectores, la calidad de imagen y el uso de recursos multimedia. Sin embargo, sostiene que se debe profundizar el contenido y cuidar los errores ortográficos.

Hurtado destaca la importancia del texto y que las secciones más visitadas en El Nacional son las de artes y espectáculos, sucesos, nación y deportes. Añade que el medio Estadounidense *Huffington Post* ha sido pionero en el periodismo digital y actualmente tiene con cuentas de twitter especializadas en la fuente cultural con un gran número de seguidores.

## Cuadro 10

## Entrevista al fundador y ex editor de la webzine Panfleto Negro, Daniel Pratt

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los elementos que debe tener una publicación online?	Brevedad y actualización frecuente y periódica.
En 1999 los portales web eran estáticos y no existía el auge 2.0. Ante este difícil panorama. ¿Cómo surgió Panfleto Negro? ¿Por qué lanzarlo en una versión online?	Panfletonegro nació como una revista digital mensual con el propósito de divulgar el trabajo de artistas hispanoamericanos que no tenían acceso a otros medios. La razón de lanzarlo solamente en línea fue económica. Pero ya en el 99 estaba claro que los medios físicos iban de salida. Por esa misma razón, por un asunto de oferta y demanda, si hubiésemos comenzado en papel, nos hubiésemos desangrado antes del primer año.
¿Cuántas visitas diarias tiene Panfleto Negro?	Cuando no tenemos ningún artículo viral, Panfletonegro recibe alrededor de 3000 visitas diarias únicas. Nuestros visitantes leen 1.52 páginas en promedio y nuestra tasa de rebote es de 76% Páginas/visita y tasa de rebote son las dos únicas estadísticas que contamos en nuestra estrategia.
¿Cuáles son las estrategias que ha realizado Panfleto Negro para perdurar en el tiempo?	Lo único que importa en panfletonegro es la comunidad. Sin comunidad no hay motivación para nuestros autores, y sin autores, invariablemente no hay revista. Así que nuestras principales estrategias están orientadas hacia mantener y proteger a la comunidad. Ofrecemos una pelea justa a los trolls y hacemos un esfuerzo grande por recibir a los nuevos autores. También, tenemos un concurso anual en el que regalamos €100 al post más votado. De resto, hacemos lo que todo el mundo hace en twitter y facebook. Y por supuesto SEO. Hemos invertido muchísimo tiempo mejorando el ranking en google de nuestros autores.
¿Crees que en Venezuela faltan medios digitales especializados en la fuente cultural?	Creo que Prodavinci cubre el mercado bastante bien. No se si falta otro. Lo que si creo que debería haber es más sitios como Panfletonegro: plataformas con un tráfico diario ya establecido que ofrezcan la posibilidad de que cualquiera pueda publicar y exponer su trabajo. También pasa que todas estas páginas son muy serias. Si tuviese un financista, montaría, con el permiso de Juan, una revista cultural en el tono del Chigüire Bipolar.
¿Crees que la proliferación de medios digitales en países como Venezuela ayudan o son una réplica de contenidos?	Pero pasa precisamente porque es muy difícil rentabilizar un sitio web. Los directores de esos "medios" están presionados para actualizar constantemente, y la calidad se viene a pique, por supuesto. Inclusive el periódico más importante de la web, <i>The Huffington Post</i> , tiene problemas graves de calidad. Ariana Huffington fue la primera click-whore y todo el mundo ha tratado de copiarla desde entonces.

	<p>En Venezuela, por una razón que desconozco, el click-whorismo, los pasantes subpagados y un diseño gráfico que te hace sangrar los ojos, se combinan para crear los sitios de mayor tráfico en el país. Un fenómeno tan inexplicable como tantos otros en esa inmensa galería del masoquismo nacional.</p> <p>Me parece que no merecen ser leídos. Lo único de valor en la web 2.0 son las comunidades y si luego de tantos años todavía no te has enterado, estás camino del cementerio.</p>
<b>¿Fortalezas de los medios digitales?</b>	<p>Pueden ofrecer una conexión más directa con el lector.</p> <p>Permiten crear comunidades alrededor del medio.</p> <p>Ofrecen la posibilidad de responder a la noticia casi inmediatamente.</p> <p>Tienen buscador.</p> <p>Puedes hacer anotaciones al margen sin destruir al medio.</p> <p>Fácil de almacenar. No ocupa espacio.</p> <p>Permite compartir textos.</p>
<b>¿Debilidades de los medios digitales?</b>	<p>Difíciles de rentabilizar según el esquema convencional de publicación.</p> <p>Consecuencia de lo anterior. Tienen problemas de calidad.</p>
<b>¿Cómo han hecho para mantenerse 13 años en un negocio poco rentable?</b>	<p>Panfleto Negro es una máquina bien aceiteada de perder dinero. Tratamos de minimizarlo con propaganda, pero inclusive en los mejores meses cerramos en negativo. Estamos particularmente orgullosos de eso, porque en ese sentido somos iguales a los grandes periódicos.</p>

(Cuadro 10. Cont...)

En su experiencia como fundador y ex editor de Panfleto Negro, Daniel Pratt resalta la importancia de hacer una comunidad alrededor del medio. La webzine digital nació como un espacio para difundir la cultura y se ha mantenido 13 años a pesar de las cifras en rojo y la poca credibilidad que existía en los medios digitales para la época.

Pratt afirma que los medios digitales ofrecen una conexión más directa con el lector, inmediatez, un buscador de informaciones, son fáciles de almacenar, no ocupan espacio y permiten compartir el texto. Sin embargo, el gran desafío continúa siendo rentabilizar el negocio.

Panfleto Negro recibe 3.000 visitas diarias. Pratt explica que las publicaciones online deben ser breves y actualizarse constantemente. Además, se opone a la réplica de

contenidos online debido a que por la falta de rentabilidad del negocio, los dueños de grandes medios presionan para la constante actualización de los portales web, lo que hace que disminuya la calidad.

Pratt denomina que en Venezuela ocurre un fenómeno inexplicable de *click-whorismo* porque existen pasante sub pagados y un diseño gráfico web poco estético, paradójicamente en los sitios con mayor tráfico del país. Agrega que en Venezuela la publicación digital Prodavinci cubre bien el mercado cultural, pero cree que hacen falta medios que permitan la libre publicación de contenidos para que los artistas expongan su trabajo.

El análisis del contenido digital se realiza de acuerdo con las características planteadas por Nora Paul y Christina Fiebich (Capítulo II) Las revistas comparadas son Estampas y Prodavinci. La primera es una publicación impresa semanal que tiene versión en la web y la segunda solo tiene versión digital.

**Cuadro 11**  
**Prodavinci vs Estampas**

Variables		Prodavinci	Estampas
<b>Media</b>	Configuración	Multimedia	Multimedia
	Tipo	Texto e imágenes	Texto, imágenes y video
	Actualidad	Asincrónica	Asincrónica
	Tiempo / Espacio	Editado	Editado
<b>Acción</b>		Centrada en el contenido	Centrada en el contenido
<b>Relación</b>	Linealidad	Cerrada-lineal	Cerrada-lineal
	Personalización	Cerrada-no personalizable	Cerrada-no personalizable
	Contenido generado por el usuario	Cerrada- sin participación	Cerrada-sin participación
<b>Contexto</b>	Independiente		x
	Con enlaces	x	
<b>Comunicación</b>	Unidireccional		x
	Bidireccional	x	

Las revistas Prodavinci y Estampas tienen contenido multimedia que por lo general combinan texto e imágenes. Estampas cuenta con publicaciones con video y Prodavinci con una pequeña galería de video, pero en general los textos son largos y lineales. Ambas carecen de infografías interactivas.

Las publicaciones están centradas en el contenido y contextualizan pocas notas a través del recurso del hipertexto. Proavinci permite la participación del usuario a través de comentarios, pero Estampas no admite comentarios en la mayoría de sus publicaciones.

En ambas revistas digitales se observa poco uso de los recursos multimedia, contenidos impuestos y falta de interacción con el usuario.

## **CAPÍTULO V**

### **Propuesta digital**

El desarrollo de las plataformas tecnológicas generó nuevas dinámicas comunicacionales en el entorno digital. La unidireccionalidad de los medios tradicionales quedó atrás para dar paso al modelo bidireccional que se desarrolla en la web 2.0.

Algunos pesimistas afirmaron que los jóvenes no leen periódicos, lo que sugiere que no quieren estar informados. Pero el auge de las redes sociales y medios digitales en Venezuela, certifica que ahora las personas se enteran de las noticias a través de celulares, tablets y computadoras. La encuesta analizada en el capítulo IV evidenció el gusto por la lectura en Internet y hasta la falta de publicaciones culturales.

Sello Cultural es una webzine que nace de la necesidad de difundir información sobre arte y cultura a jóvenes desde la explotación de los recursos digitales. La publicación tendrá desde reportajes hasta noticias que promuevan o cuestionen las distintas manifestaciones artísticas en el área de cine, música, arte, teatro, literatura y cultura.

El contenido sigue siendo el rey de los medios digitales. Expertos y usuarios exigen calidad en las publicaciones. Por lo que, Sello Cultural desarrollará información con la utilización de video, audio, infografía y fotografía. Además de aceptar colaboraciones de distintos usuarios que lo deseen y cumplan con el estilo del producto.

## Ficha Técnica

*Nombre:* Sello Cultural

*Eslogan:* Lo digital es cultura

*Tipo:* Revista digital

*URL:* [www.sellocultural.com](http://www.sellocultural.com)

*Síntesis:* Una webzine que busca difundir el arte y la cultura desde el desarrollo de las plataformas digitales

*Arquitectura de la información:*



*Estilo:* El contenido se caracteriza por textos cortos con la combinación de recursos multimedia (video, audio, infografía y fotografías) Todos los recursos multimedia desarrollados por el portal estarán identificados con el nombre del webzine o logo.

*Target:* Jóvenes entre 14 y 26 años de edad.

*Periodicidad:* Secciones semanales, otras mensuales.

*Logo:*



*Web master:* Cargo Collective es un administrador de contenidos que permite diseñar portales web y obtener el URL específico. Cargo está en inglés, pero contiene instrucciones para que a través del cambio de códigos HTML y CSS puedas elegir el diseño de preferencia basándolo en una plantilla específica.

*Color:* Azul oscuro, negro, blanco y verde. Amarillo, rojo, fucsia, morado, azul claro y verde para las etiquetas de las secciones.

*Tipografía:* Lucida y Helvetica sans serif.

## ¿Qué es Sello Cultural?

Una webzine que busca difundir el arte y la cultura desde el desarrollo de las plataformas digitales. Sello Cultural conoce las nuevas dinámicas gestadas alrededor de las tecnologías y busca responder a las necesidades actuales con una webzine únicamente digital.

La webzine busca convertirse en un sello de vida para consultar en las distintas actividades diarias y llevar al alcance en un celular, tablet o computador. Desde noticias, reportajes, crónicas, agenda y multimedia se buscan difundir con un sello cultural.

La webzine apuesta a la inteligencia colaborativa e invita a la comunidad a enviar recomendaciones, quejas y material para publicar en el correo: [sellocultural@gmail.com](mailto:sellocultural@gmail.com). Tras el post, existirá un editor (periodista) que revise y adapte los contenidos a la esencia de la publicación para evitar ofensas en el contenido, tomando en cuenta la situación coyuntural del país.

La cultura ahora es digital. Por eso, Sello Cultural será una plataforma de registro de vivencias y producciones artísticas en el país. Contenidos que en ocasiones la agenda setting de los medios tradicionales dejan de mostrar. La utilización de recursos tangibles como video, audio, infografías y textos describirán aspectos del día a día de los jóvenes.

La webzine entiende que los usuarios llegan al contenido en internet a través de búsquedas, por lo que la presencia en el mayor número de plataformas como Facebook, twitter, youtube, sumado a la utilización de etiquetas en el contenido permitirá a los

interesados encontrar la información. La webzine también cuenta con un buscador para encontrar el contenido deseado.

Bajo la premisa de que: “Todos tenemos un sello para mostrar. Lo digital es cultura”, la webzine busca calar en los jóvenes ofreciendo contenidos propios y de calidad. La webzine no cree en el copy-paste del resto de medios digitales y solo publicará contenido en sus secciones que tengan respaldo multimedia.

El nombre combina las palabras sello y cultural. La primera refiere a la importancia y tradición de los sellos en la vida. Al entrar al país te sellan el pasaporte, a la hora de gestar un documento importante también. Es decir, es una marca de identificación y entrada a distintas puertas. En este caso la palabra “cultural” indica contenido y en su combinación refiere a la oportunidad de registrar y compartir producciones artísticas con un sello cultural propio.

### **Línea Editorial**

Sello Cultural no cree en líneas editoriales. Internet nace bajo la libertad de difusión de contenidos. Las dinámicas entre los usuarios se gestan al compartir la mayor cantidad de post. Limitar la publicación sería limitar la esencia del sello que se quiere crear alrededor de los usuarios. Cualquier contenido enviado por usuarios y creado por el equipo de colaboradores será publicado mientras cumpla con la premisa multimedia y su contenido no sea ofensivo para ningún tipo de posición política, religiosa o forma de vida. También debe

ser claro y con un lenguaje sencillo para que sea de fácil entendimiento a cualquier joven sin importar su edad.

### Logo



El concepto representa la forma de un sello tradicional, que no se borra y queda adherida al cuerpo como la cultura. La palabra cultura abarca muchas facetas de las personas y una webzine inspirada en jóvenes debe marcar a ese target.

Las tipografías utilizadas fueron S y C son serif y para *ello* y *ultural* sans serif. El logo también recrea la identidad de la webzine haciendo referencia a la identidad de cada cultura. La S y C es juego se relacionan para remarcar la importancia de la identidad. El logo es circular porque la cultura es algo que va con el ser humano y cambia constantemente o giran como los círculos.

## Diseño Digital

Las revistas digitales deben mantener una estética que identifique la marca y sea de fácil uso e interacción para los usuarios. Basado en eso, la webzine tiene un fondo azul oscuro con íconos que refieren a la cultura para dar contraste, impactar e invitar a la lectura del contenido.

La cabecera tiene en el centro el logo de identificación. Esto es primordial para cualquier portal en internet. A su alrededor tiene una serie de íconos que definen aspectos del contenido artístico de la publicación como lapicero, cámara fotográfica, libros, pincel, entre otros.

*Página de inicio:*



La usabilidad garantiza la permanencia del usuario. La página de inicio de la webzine busca mantener una estética atractiva y amigable. El homepage tiene en el extremo superior izquierdo los links de identificación de la publicación: ¿Qué es Sello Cultural?, su Editorial, Staff y Colabora. Estos ítems son importantes para conocer una marca. A la derecha tienen los íconos que llevan a la página en Facebook, Twitter, canal de youtube y correo electrónico.

El usuario puede interactuar con el contenido a través del menú identificado con los nombres de cada sección de la webzine. Tal como se observa, cada una de las imágenes tiene una etiqueta con el color correspondiente a la sección. Las imágenes de la portada de inicio tendrán distintas formas y colores para mantener una tendencia de estilo de acuerdo con la sección, que además diferencie al webzine del resto de las publicaciones online.

El usuario se desplazará por el contenido y hará click en la información de su preferencia sin mayor complicación. El diseño de la página no es recargado para que se pueda cargar rápidamente por el usuario. Cada una de las imágenes de contenido tendrá el título de la información con un sumario del contenido a consultar.

*Páginas internas de contenido:*



The image shows a screenshot of a web page with a dark blue background and a light blue starry pattern. The title "REGALOS PARA CARACAS" is displayed in large, bold, light blue capital letters. Below the title, there is a short paragraph of text in a smaller font. At the bottom of the page, there is a photograph of a city street scene in Caracas, showing buildings, streetlights, and a cloudy sky. The page is framed by vertical blue bars on the left and right sides, each containing a small light blue circle and a green diagonal stripe at the bottom.

## REGALOS PARA CARACAS

Caracas apagará 445 velitas y sus habitantes comienzan a preparar los regalos para conmemorar la recordada fecha. La ciudad es actualmente el principal centro de operaciones culturales y económicas del país.

Los contenidos de la webzine deben ser cortos y visuales. De acuerdo con los teóricos, los textos deben tener listas e hipertexto que permita al usuario leer lo que busca de forma rápida y no necesariamente lineal. También tendrán infografías, videos y fotografías.

Los contenidos aparecerán en fondo blanco para garantizar mayor legibilidad de parte del usuario.



**Caracas**  
La capital de Venezuela cuenta con diversos lugares para disfrutar la ciudad }

4 municipios conforman la ciudad: Chacao, Sucre, El Hatillo y Libertador.

El Calvario, Plaza Altamira, Teatro de Petare, Waraira Repano, Parque Venezuela, Fuente de Plaza, Torres El Silencio, Centro de Arte Los Galpones, Centro Arte La Estancia, El Hatillo, Plaza Los Palos Grandes, Bulevar de Sabana Grande, Plaza de Caracas, Parque Los Chorros, Ciudad Universitaria, Plaza Alfredo Sadel.

Y+

INFORMA | SELLO CULTURAL

Previous / Next image (1 of 1)

FULLSCREEN

El escritor Héctor Torres invita a los caraqueños al encuentro del otro para disminuir los índices de violencia:



compartir More info

Me gusta Tweet

add comment June 2012 (18 likes) El escritor Héctor Torres invita a los caraqueños al encuentro del otro para disminuir los índices de violencia:

Las imágenes de los contenidos aparecerán en slideshow y su tamaño será de 800 por 600 pixeles para que sean cargadas rápidamente por el usuario y pueda apreciarlo adecuadamente. Los videos serán cargados en el canal de youtube y mostrados en 580 por 460 pixeles. Todos los contenidos tendrán nombre o logo de identificación.

Al final de cada contenido, los usuarios podrán comentar a través de Facebook o haciendo click en “add comments” para aquellos que no tengan red social. Además podrán compartir el contenido en Twitter o click en “me gusta” y recomendar automáticamente en Facebook.

### **Color**

La webzine tiene un fondo azul oscuro decorado con diferentes formas geométricas para hacer contraste y fuerza entre el fondo blanco de los contenidos. La decoración está repleta de signos que representan la cultura y el color blanco de fondo permite mayor legibilidad. Los contrastes cobran vida y atraen la atención de los lectores. Los colores utilizados fueron de la paleta web safe 216.

Además, se utiliza para cada sección un color (entre rojo, amarillo, fucsia, verde, azul claro y morado) como etiqueta de identificación. El fondo azul oscuro utilizado no es permanente. Este puede variar de acuerdo con la temática de la edición.

## Tipografía

La tipografía seleccionada varía entre títulos, sumarios y contenidos. Las fuentes para los títulos son FSB normal itálica y DN Bold Condensada y fueron cargadas desde el servidor <http://typefront.com> para darle personalidad a la página a través de la incorporación en códigos CSS. La tipografía interna de texto es Lucida sans unique y sans serif Helvetica.

## Secciones

La webzine digital tiene 7 secciones fijas que se actualizan a final de mes y seis adicionales que se actualizan constantemente con capsulas de noticias de actualidad y contenido multimedia:

*Sello Musical:* Sección dedicada a la información musical. Noticias, eventos, reportajes, críticas de discos, reseñas, entre otros.

*En la calle:* Es una sección dedicada a reportajes, crónicas y reseñas que reflejen la cultura en Venezuela. Desde denuncias en la calle hasta lugares de rumba, comida, entre otros, podrán reseñarse En la calle.

*Cine y TV:* Sección dedicada a la información audiovisual en 35mm y pantalla chica. Noticias, eventos, reportajes, críticas de discos, reseñas, entre otros.

*Sello Internacional:* Es el segmento que muestra la forma de vida y cultura extranjera. Reseñas, crónicas de viaje, noticias y videos que reflejen desde la movida cultural en otras latitudes hasta su consumo.

*Sello literario:* La reseña, opinión, críticas y lanzamientos de libros se abordarán en esta sección.

*Arte y diseño:* Es el segmento dedicado al arte, exposiciones y diseño urbano en Venezuela.

*En las tablas:* Es la sección dedicada a la información teatral.

*Lo último:* Aquí los usuarios podrán conocer las últimas noticias culturales en cápsulas cortas.

*Sello Multimedia:* Es la sección que tiene el contenido multimedia más visitado en el portal web a través de un top 10.

*Agenda Cultural:* Cápsulas breves con los eventos de la semana. ¿Qué hacer y dónde?

*Lo más viral:* La sección que muestras las imágenes y videos más virales del momento en redes sociales.

*Lanzamientos:* Una página dedicada a los lanzamientos de la semana. Discos, videos, películas y más.

*Muro 2.0:* Una página con imágenes de los tweets enviado a Sello Cultural. Quejas, recomendaciones, críticas o apoyo serán mostrada aquí.

### **Periodicidad**

Semanal de acuerdo con la movida cultural y edición de contenidos recibidos. Las siete secciones fijas se actualizarán a final de mes a más tardar y el resto semanalmente de acuerdo con las noticias y eventos.

### **Target**

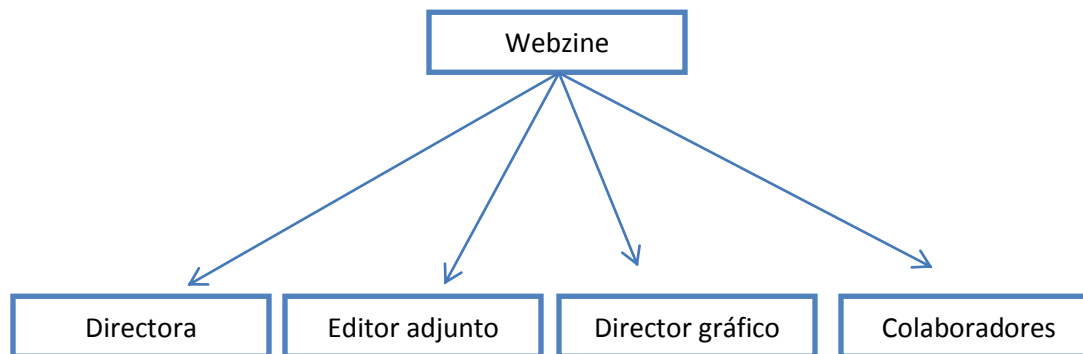
El usuario es aquel joven entre 14 y 26 años que diariamente dedica tiempo a la consulta de redes sociales en su celular y noticias en su computador o tablet. El joven que aprendió a leer mediante enlaces y vive día a día los constantes cambios tecnológicos.

El multitasking que se mueve por websites, comparte información en redes sociales, escribe a sus amigos, actualiza y sube fotos naturalmente, como cualquier otra actividad humana. Aquellos catalogados erróneamente como nativos digitales interactuarán por el contenido exigiendo calidad.

La encuesta realizada (Ver capítulo IV) evidenció el gusto por la lectura en la web e información cultural. Sin embargo, pocos usuarios mostraron agrado por una publicación digital en específico. Lo que refuerza la necesidad de una publicación en la que los usuarios se sientan identificados y lleven a todos lados como sello de vida.

## Organigrama

La revista digital cuenta con el siguiente staff:



En el organigrama todos los cargos se muestran a un mismo nivel por la dinámica digital. En internet, en ocasiones los lectores actúan como usuarios, consumidores, editores o creadores de contenidos. En contra de las dinastías, la webzine muestra a todos en la misma jerarquía sin importar su función. Lo más importante en la web 2.0 es la comunicación y colaboración para la creación de contenidos de calidad.

## Canales de difusión

La mayor presencia digital posible. Se realizará estrategia de marketing viral en redes sociales (Twitter, Facebook e instagram). Se buscará tráfico de noticias con las secciones de actualización constante. Se utilizarán tags para que el usuario encuentre la página a través de búsquedas en google. Además, de promocionar el canal de youtube para propagar el boca a boca más efectivo.

### Publicidad por banner

Se utilizarán banner de google ad sense y anunciantes que deseen promocionar su marca con el pago de un banner en el webzine. En el homepage, los interesados podrán hacer click en *Anúnciate en SC* para conocer los detalles. El pago por banner variará de acuerdo con la posición y tamaño. El más importante será el que está al lado del logo. Esto ayudará a financiar a futuro y mejorar aspectos de la webzine con el pago correspondiente por honorarios a profesionales de la comunicación.

### Presupuesto

Esto es un presupuesto estimado y parcial de lo que se necesita para crear y generar contenidos frecuentes en una webzine:

Cargo	Concepto	Honorarios
	Compra de dominio, hosting, grabador y cámara	4.300 Bs
Periodista	Edición y grabación de contenidos	4.000 Bs
Programador web	Programación de códigos HTML y CSS para el webzine. Aplicaciones para Tablet y móviles	4.000 Bs
Diseñador web	Diseño de logo y webzine	4.000 Bs
Community Mannager	Actualización de contenidos para Twitter y Facebook	2.000 Bs
Colaborador	Reportaje multimedia	100 Bs
	Total:	18.400 Bs

## Presencia móvil

En Venezuela la alta penetración de teléfonos móviles exige la creación de website con versiones para teléfonos móviles. Sello Cultural en busca de acercar al usuario cuenta con su versión móvil que permite a los lectores interactuar con el contenido desde sus teléfonos inteligentes. Tal como se muestra en la imagen.



Cada año se desarrollan nuevas herramientas y tecnologías en el mundo digital. Una webzine debe estar al tanto de las innovaciones para atrapar nuevos lectores y aprovechar las nuevas formas de contar historias.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El diseño de una revista digital sobre arte y cultura enfocada en las nuevas concepciones del periodismo digital arrojó una serie de conclusiones derivadas de la investigación, encuestas y entrevistas a expertos vinculados al área.

En primer lugar, se reconoce la necesidad de adaptar las publicaciones en la web a las nuevas concepciones del periodismo digital. En Venezuela, a pesar del auge de las redes sociales y el incremento de usuarios en Internet, existe una tímida utilización de los recursos multimedia en los medios digitales.

Las estrategias deben estar enfocadas en el usuario y la comunicación bidireccional. A pesar de que algunos medios permiten comentarios en sus publicaciones, no ofrecen la opción a los usuarios de personalizar o subir contenidos que luego puedan ser editados.

Los bajos costos de producción permiten la proliferación de medios digitales en países como Venezuela. Sin embargo, los usuarios y expertos exigen calidad de contenido, por lo que se debe evitar la réplica de publicaciones y en caso de utilizarla es primordial señalar la fuente extraída. La premura por generar noticias en el momento, hace que en ocasiones disminuya su calidad.

La democratización de la información, el gran alcance que tiene Internet, la rapidez para publicar y rectificar contenidos, son otras de las grandes ventajas de lasazines. Sucesos como el terremoto de Japón en 2011 pueden tener una cobertura inmediata en

medios, ayudado por la colaboración de personas que se encuentren en el lugar y envíen tweets, fotos o videos de lo que está sucediendo.

Lograr que el negocio sea rentable, comparado con las ganancias de los medios tradicionales, es otro de los grandes desafíos que se plantean dueños y directores de publicaciones online. Es paradójico que un medio digital doblegue en visitas o lectura a una publicación impresa, pero el ingreso no sea proporcional a las cifras.

Los jóvenes entre 14 y 25 años son los mayores usuarios de Internet. Ellos se informan, interactúan con sus amigos y buscan información de interés a través de medios digitales y redes sociales. En Venezuela, la información de política, arte y cultural, sucesos, y deportes son los temas preferidos por el nicho. Además, los usuarios reconocen la necesidad de medios digitales especializados en el área cultural.

Los recursos multimedia como la fotografía, video, infografía permiten contextualizar y completar las historias contadas en la web. En las revistas digitales de Venezuela se observa escaso uso de herramientas como la infografía y el hipertexto, que permite al usuario decidir la forma en que interactúa con el contenido.

Las dificultades de leer largos textos en un computador y la lectura no lineal que se produce en la web, obligan a combinar las herramientas para mejorar la experiencia del usuario y captar nuevos lectores. Una estética atractiva, sencilla, sumado al uso de fondos blancos y una tipografía legible en un producto web, invita a lo lectores a sumarse al mundo online.

El éxito de un producto web se puede conocer rápidamente por el número de visitas y forma interacción del usuario con el contenido. La naturaleza libre de Internet ha conseguido el agrado de jóvenes y adultos. Las nuevas dinámicas de comunicación centradas en el usuario, tanto en sus gustos, interacción y capacidad para generar contenido, evidencian un cambio cultural en los adolescentes y exige a los mayores a incorporarse o quedarse atrás. Los jóvenes deciden qué ver y cómo verlo sin que los medios tradicionales impongan su agenda de contenidos.

Una webzine o revista digital debe centrarse en la interacción e intereses del usuario. Una publicación especializada en arte y cultural permite la promoción de pequeños y grandes acontecimientos artísticos con la utilización de las herramientas digitales actuales.

Un diseño fácil de usar, la utilización códigos lingüísticos en la red (videos, fotografías, infografías e hipertextos) el cuidado del contenido y vincular al lector con la publicación, aumentan la permanencia de los usuarios en las revistas digitales. Ese debe ser el norte en el desarrollo de las webzine.

## Referencias

- Abreu Sojo, Carlos (2003) *El periodismo en Internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela.
- Álvarez, J (2003) *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología*. Editorial Paidós. México.
- Aristóteles. *Poética*. Edición de Salvador Mas (2004) Biblioteca Nueva. Madrid – España.
- Balestrini (2003) *Estudios Documentales, Teóricos, Análisis de Discurso y las Historias de Vida: una propuesta metodológica para la elaboración de sus proyectos*. Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas.
- Barreto, Orlanis y Castillo Yimmi (2011) *Propuesta para el diseño curricular de un mapa de competencias profesionales del comunicador social en los entornos digitales*. Tesis no publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela.
- Barrueco, José (2000) *Revistas electrónicas: normalización y perspectivas*. Valencia – España. Disponible: <http://www.uv.es/~barrueco/badajoz.pdf> [Consulta: 2012, Mayo 14]
- Bonnelly, Rafael y Vásquez, Francisco (2010) *Estado de la publicidad en los Diarios Online*. SIP.
- Briggs, Asa y Burke, Peter (2002) *De Gutenberg a Internet*. Santillana Ediciones generales. Madrid – España.
- Briggs, Mark (2007) *Periodismo 2.0. [Libro en línea]* John S. and James L. Knight Foundation. Texas – Estados Unidos. Disponible: [http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf) [Consulta: 2012, Abril 23]
- Cairo, Alberto (2008) *Infografía*. Disponible: <http://alabarrera.blogspot.com/2008/01/conferencia-alberto-cairo.html> [Consulta: 2012, Abril 15]
- Canavilhas, João (2007) *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. Labcom. [Libro en línea] Disponible: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf) [Consulta: 2011, Noviembre 23]

- Castells, Manuel (1999) *La era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Tomo 1.* [Libro en línea] Siglo Veintiuno editores. Disponible: [Consulta: 2011, Noviembre 26]
- Castells, Manuel (2001) *Internet y Sociedad en Red.* [Documento en línea] Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: UOC. Disponible: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/html/pdf/106.pdf> [2012, Febrero 23]
- Cely y Neuman (2000). *10 años de Periodismo Digital en Venezuela 1996-2006.* (pp. 119-143) Publicaciones UCAB. Caracas – Venezuela
- Cherén, Jorge (1999). *Internet es fácil: experiencias de un usuario común.* Editorial CEC. Caracas- Venezuela.
- Clemente, Daniel (2004) *Cómo hacer buenas páginas web.* Disponible: <http://www.danielclemente.com/html/> [Consulta: 2012, Mayo 26]
- Fernández-Coca, Antonio (1998) *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web.* Ediciones Paidós. España.
- Franco, Guillermo (2008) *Cómo escribir para la web.* [Libro en línea] John S. and James L. Knight Foundation. Texas – Estados Unidos. Disponible: <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4> [Consulta: 2011, Octubre 11]
- Fogel, Jean- Francois y Patiño, Bruno (2005) *La Prensa sin Gutenberg.* Punto de Lecutra. Madrid – España.
- Foges, Chris (2000) *Diseño de Revistas.* Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007) *Web 2.0.* [Libro en línea] Fundación Orange. España. Disponible: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf)
- Guía de Venezuela (2012) Directorio de medios de comunicación. Consultado el 25 de abril de 2012 en: <http://www.guia.com.ve/medios/#lis>
- Gill, Martha (2000) *E-zines.* Diseño de revistas digitales. Mc
- Hurtado de Barrera (2000) *Manual de metodología de investigación.* Caracas – Venezuela.
- Jiménez, Carlos (2012) *Mobile marketing.* [Grabación en celular de la conferencia sobre Marketing Mobile ofrecida por Punto Fox en el Caracas Palace]

- Lafuente, Gumersindo (2012) *Periodismo cultural*. [Documento en línea] Disponible: <http://reddeperiodismocultural.fnpi.org/el-periodismo-cultural-visto-por-gumersindo-lafuente-estratega-digital-del-diario-el-pais-de-espana>
- Landow, George () *Hipertexto*. Consultado el 15 de enero de 2012 en <http://maspop.net/academia/claroline/learnPath/navigation/viewer.php>
- López, Maricela y Cordero, Graciela (2007) *Historia y conformación de las revistas electrónicas*. [Resumen en línea] Disponible: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf> [Consulta: 2012, Abril 24]
- Martínez, Miguel (2000) *Cómo hacer un buen proyecto de tesis con metodología cualitativa*. (Pp 27 -30) Enfoque Candidos.
- Nielsen, Jakob (2000) *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Prentice Hall. Madrid – España.
- Núñez Noda, Fernando (2005) *Guía de Comunicación digital*. Publicaciones UCAB. Caracas – Venezuela.
- Núñez Noda, Fernando (2009) *Comunicación digital y web*. Los libros de El Nacional. Caracas – Venezuela.
- Orihuela, José Luis (2003). *10 años de Periodismo Digital en Venezuela 1996-2006*. (pp. 198-247) Publicaciones UCAB. Caracas – Venezuela
- Pavlik, John V. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós Comunicación 160. Buenos Aires – Argentina
- Paul, Nora y Fiebich, Christina (2005) *Elementos del Discurso Digital*. [Documento en línea] Disponible: <http://www.slideshare.net/janite/elementos-del-discurso-digital-2685839> [Consulta: 2012, Mayo 1]
- Producto 334 (2011) *2012 Preventa en campaña*. Revista especializada en publicidad. Grupo Editorial Producto. Caracas – Venezuela
- Producto 337 (2012) *Venezuela Media. Salto Digital*. Revista especializada en publicidad. Grupo Editorial Producto. Caracas – Venezuela.
- Producto 337 (2012) *Directorio de medios*. Grupo Editorial Producto. Caracas – Venezuela
- Quin, Tony. *History of the Digital Magazine*. [Documento en línea] Disponible: [http://www.magforum.com/digital\\_history.htm#fac](http://www.magforum.com/digital_history.htm#fac) [Consulta: 2012, Abril 22]

- Rivera, Jorge B (1995) *El Periodismo Cultural*. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires- Argentina.
- Royo, Javier (2004) *Diseño Digital*. Ediciones Paidós Ibérica. España.
- Salas, Luis Felipe (2004) *Revista electrónica online [ezine] que rescata: gráfica, elementos y experiencias visuales de la cultura urbana*. [Resumen en línea] Disponible: [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/salas\\_1/html/index-frames.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/salas_1/html/index-frames.html) [Consulta: 2012, Abril 22]
- Salaverria, R. y Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. En R. Salaverria (Ed.), *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp.146- 185). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.´
- Sexe, Néstor (2001) *Diseño.com*. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires – Argentina.
- Schopenhauer, Arthur (1819) *El mundo como voluntad y representación*. [Libro en línea] Disponible: <http://darienbritto.files.wordpress.com/2012/05/el-mundo-como-voluntad-y-representacion.pdf> [Consulta: 2012, Mayo 31]
- Tendencias Digitales (2011) *Usos de Internet en Latinoamérica 2011*. [Periódico en línea] Disponible: <http://www.el-nacional.com/noticia/4124/25/Penetracion-de-Twitter-en-el-pais-se-duplica-en-un-año.html> [Consulta: 2011, Octubre 25]
- [Terceiro, José \(1996\) \*La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis\*. Editorial Alianza. Madrid – España.](#)
- Tortello, Miguel Ángel (2003). *10 años de Periodismo Digital en Venezuela 1996-2006*. Publicaciones UCAB. Caracas – Venezuela
- Unesco (1982) *Cultura* [Documento en línea] <http://www.unesco.org/new/es/culture/> [Consulta: 2011, Junio 12]
- UPEL (2011) *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. 4º Edición. Caracas – Venezuela.

# ANEXOS

A- Websites



(El-nacional.com)



(Prodavinci.com)

# panfleto Negro

poesia musica descontento



- Numero 1
- Poesia
- Música
- Escritos
- Viajes
- Links
- Contáctanos
- Números

**Desde una trinchera de inconformidad invitamos a los sedientos de expresión, a los frenéticos buscadores de espacio, a los oprimidos por los estándares para que vengan a gritar "BASTA" con nosotros.**

Panfleto negro documento infernal, te elevas como las nubes desde los árboles en los valles del Tuy en donde un gobierno genocida y blasfemo ensangrentó la bandera roja de los camaradas de aquellos que hoy ya vendieron barato sus ideales al anteriormente mencionado homicida. En tus páginas leo acerca de la danza eterna de los esqueletos catatónicamente asintiendo al ritmo de un reagge de galeones llenos de zombies de escleróticas verdosas fijas como en trance reverencial hacia la bandera enarbolada de la calavera y los huesos cruzados, de los gobiernos armamentistas supremacistas opresores exprimidores agresores represivos regresivos admirados por multitudes y leo cómo los llamados valerosos líderes del siglo mas sangriento de la historia enviaron a la muerte a diecinueve personas por minuto

# panfletonegro

INICIO ACERCA DENOSOTROS AYUDA

destacados »

**Yo sí voy a votar**  
 John Manuel Silva | noviembre 24, 2011 | 23 Comments | <http://li.co.ve/eyv>  
 Que bueno es cuando un dilema moral se resuelve de la manera más simple y salomónica: distribuyendo la carga de basura a ambos lados del espectro, para poder decir que no se está con uno [Sigue...]

cine, descontento » [Lee con fondo Negro o Blanco](#)

**El Futuro del Zine Nazional: Manifiesto de agitación para las generaciones de relevo del Festival de Mérida**  
 Sergio M. | junio 4, 2012 | [Sin comentarios](#) | [link para compartir: http://li.co.ve/hnh](http://li.co.ve/hnh)

**Frases del día**  
 Soñar en teoría, es vivir un poco, pero vivir soñando es no existir.  
**Jean Paul Sartre**  
[leer más frases](#)

**panfletonegro**  
 Webzine dedicado a la divulgación de literatura, fotografía y crítica latinoamericana. En línea desde 1999.

**Quiero publicar en panfletonegro**  
 Este es un sitio participativo. Para escribir aquí sólo tienes que registrarte.  
 Si necesitas ayuda, puedes mirar aquí.

1999-2012 **13 años**



## Redes sociales



## Twitter: @SelloCultural



## Facebook.com/SelloCultural

**Sello Cultural**  
 @SelloCultural FOLLOWS YOU  
 Conversamos sobre arte y cultura. Somos una webzine en crecimiento y recibimos material en el correo: sellocultural@gmail.com  
 2.0 <http://www.sellocultural.com>

Following 334 TWEETS  
 391 FOLLOWING  
 197 FOLLOWERS

**Tweet to Sello Cultural**  
 @SelloCultural

**Tweets**

- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
¡Felicitaciones a @JemLuza por su trabajo! Visitenlo en sellocultural.com y muéstrenselo a sus amigos.  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Luego de deliberar en privado, el jurado califica el proyecto #SelloCultural como "sobresaliente, mención difusión".  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
"Los alumnos se han aventurado a terrenos que la Escuela no termina de transitar" – Prof Orlando Luna  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Profesor Orlando Luna felicita a la realizadora por el trabajo, pues considera que "está bien completo, es grato, se lee rápido, limpio".  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Gregson destaca los datos tecnológicos e históricos que registra el proyecto de #SelloCultural  
Expand

**Similar to Sello Cultural**

- Angel J. Rodriguez** @angeljroth Follow
- LOSPIXEL** @LOSPIXEL Follow
- adolfo pereira** @adolpereira

**adolfo pereira** @adolpereira Follow

© 2012 Twitter About Help Terms Privacy  
 Blog Status Apps Resources Jobs  
 Advertisers Businesses Media Developers

**Tweets**

- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Prof. Gregson: Me alegró mucho encontrar una tesis construida con los parámetros metodológicos de esta Escuela #SelloCultural  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Prof. Gregson: Es importante resaltar la relevancia en trabajos como estos #SelloCultural  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Prof. Adriana Gregson: Con un campo por explorar tan amplio, no existe en esta Escuela cátedras ni líneas de investigación potentes.  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
Impresiones sobre la ponencia de #SelloCultural por parte de los presentes.  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
El contenido debe ser textos cortos con combinación de recursos multimedia como audio, video e infografía.  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
La webzine apuesta a la inteligencia colaborativa e invita a la comunidad a enviar contenido multimedia al correo sellocultural@gmail.com  
Expand
- Sello Cultural** @SelloCultural 10 Jul  
El logo y el nombre de #SelloCultural hace analogía de los sellos húmedos. Se puede consultar desde celulares, tablets y cualquier ordenador.  
Expand



