



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Periodismo
Trabajo de Grado

Producción editorial de una página web cultural

Proyecto de investigación presentado por:

Gómez Aguirre, Amanda María

Marcano Díaz, María Fernanda

Tutor:

Orozco, Eduardo

Caracas, mayo de 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Dedicatoria

Para mis tres angelitos:

Evelia

Carmen

Arcadio, mi abuelo

Para Bertha, mi abuela, por siempre seguir adelante

Amanda María Gómez Aguirre

Agradecimientos

A mis papás, por empujarme y ayudarme en este proyecto.

A mi familia entera, por preocuparse por mí.

A mi mamá, que sabe que no me puedo peinar los rulos y me entiende cuando la abuela nos
manada a peinar.

Al arte, porque de ella nació esta idea.

A las conversaciones de medianoche con María Fernanda, mi compañera de tesis, porque
sin ellas no hubiese encontrado felicidad en las dificultades.

A Juan Carlos, por aparecer al final de todo y escucharme en las noches cuando más
estresada me sentía.

A Javier, María Gabriela, Gaby y Gaba, por ser mis queridos y estar siempre dispuestos a
ofrecer una mano amiga.

Amanda María Gómez Aguirre

Dedicatoria

A mis padres, por darme la vida, por ser quienes la cuidan y le dan sentido cada día. Los amo infinitamente.

Marisol eres mi guía y el ángel que me cuida cada día. Gracias por ser la mejor madre, por tus enseñanzas y por ser quien guarda mis pasos.

Irwin, gracias por enseñarme a alcanzar el éxito con estudio y constancia. Gracias por ser mi ejemplo, por ser el mejor padre y nunca faltarme.

A Gladys (Mayayi) y Zoraida, por ser mis otras madres, por cuidarme, por siempre estar.

A mamá Ana porque fuiste parte de mi vida y estoy segura que no has dejado de estar, ni dejarás de estar presente en ella. Abuela, gracias por cuidarme.

A mi hermano Luis Armando, por llegar inesperadamente y llenarme de alegría. Espero que el éxito que hoy alcanzo sea un ejemplo para la cosecha de tus propios triunfos.

A mi sobrina Sophia, por tu inocencia y por llenar mis días de felicidad.

A Roberth, Dayana, César, Oscar, Glaycer, Oreanna, Alexa, Renier, Andrea, Gerardo, Gabriela y Bárbara. A los yaracuyanos. Familia, este logro y cada uno de los que pueda alcanzar en el futuro son también de ustedes. Sin ustedes nada sería posible. Los amo con mi vida.

A Carmen, Arturo y César. Tía, primos son parte de mi éxito.

A Elizabeth, Jesús Enrique, Sandra, Niurka y Waleska porque aunque estén lejos siempre son recordados y forman parte de mis logros.

A Ariyexi, Gilmadys, Andrea, Yorliany y Erika por tantos años de amistad.

A Amanda por ser mi compañera en este recorrido. ¡Guasacaca!

A Dios por regalarme la mejor familia y poner gente tan maravillosa en mi camino.

María Fernanda Marcano Díaz

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: El problema.....	5
1.1 Planteamiento y justificación del problema.....	5
1.2 <i>Objetivos de la investigación</i>	8
1.2.1 Objetivo general.....	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 <i>Alcance</i>	9
CAPÍTULO II: Marco referencial.....	10
2.1 <i>Periodismo y cultura</i>	10
2.1.1 Periodismo	10
2.1.2 Periodismo interactivo	11
2.1.3 Cultura.....	13
2.1.4 Orígenes del periodismo cultural.....	14
2.1.5 Periodismo cultural en Venezuela.....	14
2.2 <i>Las páginas web</i>	16
2.6.1 Clasificación.....	16
2.6.2 Estructura	18
2.6.3 Las páginas web en Venezuela.....	19
2.6.4 Webs culturales.....	20
2.3 <i>Análisis DOFA</i>	21
2.4 <i>¿Cómo se diseña una web?</i>	24
2.4.1 Diseño.....	24
2.4.2 Logotipo.....	25
2.4.3 Tipografía.....	26
2.4.4 Ilustraciones y fotografías	27
2.4.5 Diagramación	28
2.5 <i>Plan de mercadeo</i>	29
2.5.1 Características del mercadeo informativo	30
2.5.2 Objetivos comunicacionales.....	31
2.5.3 Público	32
2.5.4 Mezcla de mercadeo	32
2.5.5 Elaboración de tarifas de un medio web.....	33

2.5.6	Costos base para la elaboración del presupuesto.....	34
2.6	<i>Antecedentes</i>	34
CAPÍTULO III: Marco legal		36
3.1	<i>Constitución</i>	37
3.2	<i>Ley del Ejercicio del Periodista</i>	38
3.3	<i>Código de Ética del Periodista Venezolano</i>	38
CAPÍTULO IV: Marco metodológico		41
4.1	<i>Establecimiento de los objetivos</i>	41
4.1.1	Objetivo general.....	41
4.1.2	Objetivos específicos.....	41
4.2	<i>Tipo de investigación</i>	41
4.3	<i>Diseño de la investigación</i>	42
4.3.1	Propósito de la investigación	43
4.3.2	Fuentes de la investigación	44
4.3.3	Lugar donde se desarrolla la investigación	44
4.4	<i>Operacionalización de variables</i>	44
4.4.1	Unidades de análisis o de observación	48
4.4.2	Expertos.....	48
4.4.3	Editoriales.....	49
4.4.4	Lectores	49
4.5	<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	49
4.5.1	Entrevistas	50
4.5.2	Grupo de enfoque	50
4.5.3	Encuestas.....	50
4.5.4	Validez y confiabilidad.....	51
4.5.5	Técnicas de análisis de datos	51
4.6	<i>Fases de la investigación</i>	52
CAPÍTULO V: Análisis de resultados		53
5.1	<i>Grupo de enfoque</i>	53
5.2	<i>Entrevistas</i>	61
5.2.1	Análisis de las entrevistas.....	69
5.3	<i>Encuesta</i>	69
5.3.1	Gráficos y análisis	70

CAPÍTULO VI: Producción editorial	76
5.1 <i>Política editorial de Bohemia</i>	76
5.2 <i>Manual de estilo de Bohemia</i>	78
5.3 <i>Manual de estilo gráfico</i>	87
Conclusiones y recomendaciones	93
Referencias	95
Anexos	102
Anexo 1. Modelo de encuesta	102
Anexo 2. Logotipo	103
Anexo 3. Validación del instrumento	104

Índice de cuadros

<i>Cuadro N°1. Análisis DOFA</i>	23
<i>Cuadro N°2. Operacionalización de las variables</i>	46

Índice de figuras

<i>Figura 1. Total de encuestados</i>	<i>70</i>
<i>Figura 2. Edades</i>	<i>70</i>
<i>Figura 3. ¿Suele leer sobre eventos culturales?</i>	<i>71</i>
<i>Figura 4. ¿Considera necesaria una página web sobre eventos culturales?</i>	<i>71</i>
<i>Figura 5. ¿Conoce alguna publicación o página cultural?</i>	<i>72</i>
<i>Figura 6. ¿Con qué periodicidad le gustaría que se actualizara la página?</i>	<i>73</i>
<i>Figura 7. ¿Qué le gustaría encontrar en la página?</i>	<i>73</i>
<i>Figura 8. ¿Le gustaría que tuviese una publicación impresa?</i>	<i>74</i>
<i>Figura 9. ¿Qué formato le gustaría?</i>	<i>74</i>
<i>Figura 10. ¿Le gusta el nombre Bohemia para una página web de este tipo?</i>	<i>75</i>
<i>Figura 11. ¿Pagaría por visitar una página web así?</i>	<i>75</i>

Introducción

El término cultura, en la complejidad y variedad de su definición, abarca dos importantes significados. El primero al que se puede hacer referencia es aquel que contempla las convenciones sociales por las que se rige un individuo para relacionarse con su entorno. Pero la etimología del término cultura según el latín hace referencia al cultivo, por lo que en el siglo XVII los romanos plantearon la cultura como la cultivación del alma y del conocimiento, refiriéndose de esta manera al cultivo de las manifestaciones sociales para erigir la civilización.

Al respecto, el filósofo romano Marco Tulio Cicerón, en sus estudios por conceptualizar la palabra cultura, determinó que “El espíritu, como la tierra, necesita cultivo”: “Cultura autem animi philosophia est”.

En este sentido, puede atribuírsele a la cultura la capacidad de impulsar y desarrollar las facultades intelectuales y artísticas del hombre, lo que a la vez le permite desarrollar su juicio crítico.

El hombre, desde la prehistoria hasta nuestros días, siempre ha buscado la forma de manifestarse. Lo hizo y continúa haciéndolo por medio del arte, con la cual expresa sus sentimientos, emociones, necesidades, reflexiones, historia, creencias y convicciones.

Así la humanidad ha ido construyendo un legado cultural reflejado en la música, la pintura, la poesía, el baile, el cine, la literatura y otras manifestaciones que atienden a ese cultivo espiritual del que hablaron los romanos.

La cultura venezolana se originó a partir de tres culturas distintas: la indígena, la española y la africana, mezcla de razas que sembró en la sociedad venezolana costumbres y

manifestaciones artísticas que trascendieron, y que actualmente nos caracterizan como grupo social.

Como todos los hechos sociales, la cultura ha sido abordada en el ejercicio periodístico. En la mayoría de los casos en Venezuela, los medios de comunicación social siempre han tratado el hecho cultural desde una perspectiva informativa, sin ofrecer al lector algo más allá de la noticia.

Incluso actualmente cuando los medios de comunicación tienen presencia en Internet y por lo tanto disponen del conjunto de aplicaciones que ofrece la web 2.0, con la que el usuario puede ser partícipe de la información por medio de la interacción y también en la generación de contenidos, el tema cultural ha estado limitado a la mera transmisión de información. En el periodismo digital, la web 2.0 y las virtudes de esta se han convertido en una conducta más que una herramienta, conducta que puede ser asumida por el comunicador para ofrecer un producto cabal enfocado en el usuario final, un producto que se corresponda a la sociedad contemporánea.

Sin embargo, es justo destacar que los sitios web culturales que existen han hecho un esfuerzo por difundir la cultura que para la sociedad tienen un gran valor comunicacional y social. Como nuevos medios de comunicación, como es el caso de *Bohemia*, verán en su desarrollo y en su cotidianidad aspectos para corregir que sobre la marcha se irán mejorando a favor del lector.

Por lo anteriormente expuesto es necesario que la comunicación y la cultura coincidan en espacios en los que ambas se vean potenciadas a favor de la audiencia, en este caso la caraqueña.

Bohemia está enfocado en asumir la actividad cultural venezolana como un hecho que si bien es cierto requiere del género informativo, enfocado en la noticia y la entrevista, también será tratado por medio del género interpretativo con la realización de reseñas, crónicas, reportajes y críticas; aunando a esto los beneficios de la web 2.0.

La cultura está llena de tanta expresión y es tan amplia en su contenido que merece y precisa ser transmitida por un trabajo íntegro, el cual debe ser complementado con el aporte del receptor de la información.

Los capítulos de los que se compone el presente proyecto son:

Capítulo I (El problema): plantea una explicación de la cultura como término, exposición que se adapta a los objetivos del proyecto. Igualmente expone los inicios del periodismo cultural en Venezuela y traza el objetivo principal de *Bohemia*. Además, el capítulo contiene los objetivos de *Bohemia* y su alcance.

Capítulo II (Marco referencial): expone conceptualización del periodismo, periodismo interactivo y periodismo cultural. También hace referencia a la definición de cultura, al origen del periodismo cultural y, específicamente, al comienzo del periodismo cultural en Venezuela. Incluye también clasificación y estructura de las páginas web y cuándo estas se iniciaron en el país.

El apartado contiene una breve exposición de la situación de las páginas web culturales que existen en Venezuela, el análisis DOFA, teoría que explica cómo se diseña una página web, el plan de mercadeo, objetivos comunicacionales, costos bases para la elaboración del presupuesto correspondiente a la producción y los antecedentes del presente proyecto.

Capítulo III (Marco legal): determina los instrumentos legales a los que se debe ajustar *Bohemia* a partir de su funcionamiento en el ámbito comunicacional.

Capítulo IV (Marco metodológico): comprende el establecimiento de los objetivos, tipo, propósito, diseño, fuentes de la investigación y lugar donde se desarrolla la misma, operacionalización de las variables, unidades de análisis y observación, técnicas de recolección de datos y fases de la investigación.

Capítulo V (Análisis de resultados): expone el análisis de los resultados obtenidos con sus respectivos gráficos. Presenta el modelo de encuesta usado y las entrevistas a expertos.

Capítulo VI (Producción editorial): en esta parte se determinó la política editorial de *Bohemia* en la que se incluyó el manual de estilo de la página web.

CAPÍTULO I: El problema

1.1 Planteamiento y justificación del problema

La palabra cultura procede del verbo latino *colo, colis, colere* y significa cultivar la tierra. No fue hasta el Renacimiento y la época moderna que este vocablo sirvió para designar el perfeccionamiento de las aptitudes del ser humano mediante la educación y el entrenamiento, actividades dirigidas a desvincularlo de su primitivo nexo con la naturaleza. En este sentido Villarroya (s.f.) explica:

Juan Luis Vives, de Francis Bacon, de Baltasar Gracián o de Samuel von Pufendorf (...) introdujeron el uso de cultura (...) para designar un estado opuesto a la barbarie, de manera que la cultura sería todo aquello que el ser humano, mediante su esfuerzo, añadía a la naturaleza (Teaching documents).

La cultura es lo que diferencia al hombre de los animales, y aunque lo que se busca en el presente trabajo de grado es tratarla desde su sentido artístico, esta palabra se usa para denominar diferentes actividades humanas: modos de vida, costumbres, conocimientos y progresos artísticos, científicos e industriales. Por ello se dice que es un término polisémico: “como esas carcassas de fuegos artificiales que estallan en el cielo, a gran altura, y después se multiplican en numerosas explosiones diferentes y cada una de ellas compone su propio juego de colores y formas” (Villarroya, s.f., Teaching documents).

En cuanto a lo social, la cultura es aquello que construye la historia de una nación desde sus inicios hasta el tiempo presente. En este sentido –aunque los indígenas son el embrión de nuestra cultura– esta empieza a documentarse desde 1492 con el Descubrimiento (o el llamado encuentro de dos mundos), que trajo consigo el intercambio

de costumbres y conocimientos. Posteriormente, a partir de la fundación de las ciudades, es cuando comienza a desarrollarse la sociedad venezolana y por ende su cultura.

Ochenta y cuatro años después de que arribara al puerto de La Guaira la primera imprenta, el 23 de septiembre de 1808, sale el primer número de la revista quincenal *El Cojo Ilustrado*. Con ella sus editores deseaban que las hojas de su publicación excitasen “a los escritores, hombres de ciencia y arte e industriales venezolanos, a que contribuyan con sus producciones, a realzar esta obra de progreso”. Así, predica lo nacional al dar cabida a los fotógrafos, escritores, poetas y filósofos, pero sobre todo a los científicos. “Representa para Venezuela una etapa de cultura, información, progreso y de conciencia nacional” (Vilda, 2004, p.74).

Esta aventura no se vio fallida. La dirección confesó en la editorial de uno de sus aniversarios subsiguientes, “que había confiado en las propias condiciones de anormalidad de la vida política del momento, como en un motivo para que la colectividad sintiese el hambre de esparcimiento espiritual, en medio de las agitaciones convulsivas del orden público, para que buscara en las páginas de la revista, con sana avidez, el contraste sedante entre la alteración de la tranquilidad política y el recreo del ánimo”, tal como lo recoge Julio Rosales en su libro *El Cojo Ilustrado*.

Algunos años antes, en 1943, se funda la sección cultural diaria de *El Nacional*, la cual fue seguida 26 años después por la sección de *El Universal*, publicada asistemáticamente hasta que en 1975 se convirtió en un apartado de difusión cotidiana. Más tarde diversos periódicos se unieron a ellas y trataron la temática cultural por medio de secciones y columnas de opinión escritas por expertos.

Antes de la sección cultural de *El Universal*, salió en 1965 el primer número del suplemento del Ateneo de Caracas, el cual se publicaba en *El Nacional* y no tenía una

periodicidad fija. En él se informaba sobre la programación cultural y los logros del ateneo, además de divulgar algunas entrevistas y comentarios acerca de algún hecho cultural de importancia.

Entre estos periódicos con apartados culturales, también se encuentra *Últimas Noticias* con su extenso suplemento publicado cada domingo. A pesar de ser el tabloide con mayor circulación y con tonos amarillistas, Manuel Caballero (1991) explica que quienes escriben en esa sección cultural lo hacen con “un lenguaje tal que se encierran en una campaña neumática” (p. 109), pues “hacen grandes planteamientos teóricos, muy profundos, en un lenguaje absolutamente abstruso que solo entienden ellos mismos. Entonces se leen entre ellos mismo y al periódico no le importa eso” (p. 109).

Ya en el siglo XXI, la actividad periodística se ha integrado a Internet, atrayendo de esta forma a públicos más amplios. Uno de los tópicos divulgados por la red es el cultural. No obstante, en su mayoría, esta información en las páginas web se publica sin especificidad y es enfocada desde una perspectiva de visión corta, la cual se refiere a la toma de una posición favorable con respecto al mercado, en el sentido que toca temas superficiales con el objetivo de atraer lectores (Rivera, 1995, p. 15 y 16).

En la actualidad las tendencias informativas culturales se han convertido en notas de entretenimiento. Si bien entretener es parte del hecho cultural, en el sentido que una obra de teatro sirve como esparcimiento para el ser humano, este no es su fin único ya que el hecho cultural se entiende como algo más complejo, aspecto que debería verse reflejado en los medios de comunicación. Freud (1930/1981) plantea:

En ningún otro rasgo creemos distinguir mejor la cultura que en la estima y el cuidado dispensados a las actividades psíquicas superiores, las tareas intelectuales, científicas y artísticas, el papel rector atribuido a las ideas en la vida de los hombres (p. 57).

Con esto en mente, se propone la creación de la página web sobre artes escénicas y cine *Bohemia*, cuyo nombre, según la Real Academia Española, hace referencia a la vida que se aparta de las normas y convenciones sociales, principalmente aquella atribuida a los artistas.

Bohemia pretende difundir información confiable sobre la cultura, teniendo en cuenta las necesidades de sus usuarios por medio de críticas, reseñas, notas informativas, comentarios y crónicas; sin caer en el error de las generalidades y la banalización de la fuente. Además, conjuga artículos periodísticos de distintos géneros realizados exclusivamente para la página. En este sentido la actividad cultural que se lleva a cabo en Caracas no será manejada como una sección adicional, sino que será enfocada como un concepto cuya creación estará a cargo de expertos que deseen contribuir y promover el desarrollo cultural en la ciudad capital.

Por todo lo anteriormente expuesto se plantea: ¿Es posible crear una página web que se convierta en fuente de información y conocimiento para el desarrollo cultural en Caracas?

1.2 *Objetivos de la investigación*

1.2.1 *Objetivo general*

- Crear una página web que se convierta en fuente de información y conocimiento para el desarrollo cultural en Caracas, por medio de las críticas, reseñas, noticias, entrevistas, artículos y comentarios.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico de otros sitios web dedicados a la cultura y localizar aciertos y errores.
- Sondear entre los expertos qué aspectos constituyen el periodismo cultural y cómo

se pueden desarrollar en un soporte web.

- Elaborar un Manual de Estilo que unifique los criterios editoriales y el tratamiento de los contenidos en la página web.
- Definir la política editorial del proyecto.
- Determinar la identidad gráfica de la página web.

1.3 Alcance

Existe la necesidad de un medio de comunicación dedicado a la información cultural que cuente con una política editorial, manual de estilo, edición gráfica y manual de procedimientos que sean la base de un sistema editorial de prensa cultural.

La presente producción editorial se creó específicamente para Caracas y está dirigida a un público meta conformado por jóvenes que tengan intereses culturales, cuyas edades estén comprendidas desde los 16 años en adelante.

El proyecto se desarrolló a partir del 20 de octubre de 2013 hasta el 30 de marzo de 2014.

CAPÍTULO II: Marco referencial

2.1 *Periodismo y cultura*

2.1.1 Periodismo

Para Del Rey (1989) la práctica del periodismo se entiende como la investigación de “paulatina reducción de la incertidumbre” (p. XX), acompañada de una publicación de la hipótesis. No obstante, este oficio no puede basarse en suposiciones que se hagan sobre un tema. Así podemos decir que:

El periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social; es más noticia el hecho que tendrá más repercusiones que otro y el acierto y el error de un medio al escoger las noticias puede ser juzgado por su propio contenido (Gomis, 1991, p. 14).

La forma en que se redacta una información se conoce como género. Grijelmo (1997/2008) expone que los géneros periodísticos se dividen en aquellos que transmiten datos y hechos, los que mezclan información e interpretación con predominio de la primera, los que tienen como punto fundamental la interpretación y los que reflejan opiniones (p. 27).

Para los efectos del presente trabajo de grado se explicarán la noticia, la entrevista objetiva, la crónica, la entrevista-perfil, la crítica y el artículo.

Informativos

- **La noticia:** es la materia prima del periodismo y es todo hecho novedoso de interés para los lectores del medio.
- **La entrevista objetiva:** aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje, mediante la modalidad de pregunta y

respuesta.

Interpretación e información

- **La crónica:** toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Sin embargo, prima lo noticiosos y en muchos diarios suele titularse como una noticia. Se distingue de la noticia porque incluye una visión personal del autor
- **La entrevista-perfil:** es una entrevista en la que cabe la posibilidad de interpretar y describir lo sucedido.

De opinión

- **La crítica:** es el artículo que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura una obra artística o cultural. Aunque se trata de un texto opinativo, también incluye información.
- **El artículo:** de este género forman parte la columna, la tribuna libre y el comentario. El primero aborda temas triviales, el segundo guarda mayor parecido con el editorial ya que es el espacio donde los lectores pueden dar sus opiniones y el último se trata de una nota que narra hechos en forma de parábola.

2.1.2 Periodismo interactivo

“Los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independiente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”, es el concepto que Fidler (1998, p.57) usa para definir la mediamorfosis.

Es así como nace el periodismo 2.0, en el cual, según Giles (2010), el soporte digital cuenta con diseño, hay comunicación bidireccional que genera lectores activos, las informaciones se actualizan constantemente y los medios se democratizan. No obstante, siguiendo la rapidez del mundo moderno y la web, este tipo de periodismo ha dado un salto al periodismo 3.0, en el cual las noticias están al alcance de los ciudadanos, quienes

prefieren contarlas ellos mismos usando herramientas digitales como Twitter y Facebook (las cuales cambiaron la inmediatez de la información y la interactividad). Ahora, las notas van directo al grano y emplean un lenguaje más humano, existe el contacto directo con el usuario y se puso fin a la comunicación unidireccional con la posibilidad de compartir contenido.

Nielsen (1999/2000) aclara la forma en que se debe escribir para la web. En su opinión hay tres directrices principales: ser conciso, utilizar párrafos cortos para que los lectores puedan encontrar información con facilidad y hacer uso de los hipertextos para dividir información extensa entre varias páginas (p. 14).

Destaca que la importancia de la correcta usabilidad en una página web se debe a que 79% de los usuarios hojean el contenido en vez de leer. Afirma que se deben realizar más investigaciones, pero que es la consecuencia de: 1) leer de la pantalla –ya que esta cansa la vista y la lectura se hace 25% más lenta–, 2) los usuarios sienten la necesidad de hacer *click* sobre las opciones de la página y por ende no se quedan largo rato en una sola, 3) las páginas deben competir con millones de otras páginas y 4) la vida moderna es agitada y la gente no tiene tiempo de buscar información.

Además, es importante destacar que el perfil de un periodista digital se diferencia de uno tradicional. Durante su participación en el 2° Foro de Periodismo Digital de Rosario: Periodismo Digital en un paradigma de transición, Ignacio Negri aseguró que el periodista debe saber seleccionar imágenes, conocer portales y blogs de imágenes de libre circulación, utilizar hipervínculos, cámaras digitales y editar videos, fotos y sonido; así como poder relacionar sus beneficios de forma complementaria para evitar la repetición de contenidos (p.46).

La escritura web, de acuerdo con Guillermo Franco (s.f.), debe basarse en la correcta utilización de la pirámide invertida, lo que “significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregado más en orden decreciente de importancia”. Esta a su vez posee tres niveles: en el primero el texto es lineal y se encuentra en una sola página web; en el segundo la información también es lineal pero se divide con intertítulos dentro de la misma página, mientras que en el tercero la información se divide en la misma forma que en el nivel anterior, con la diferencia de que se encuentra en diferentes páginas web (p. 51-58).

2.1.3 Cultura

Para Jean Jacques Rousseau la cultura son los conocimientos acumulados por la humanidad. Esto la convierte en un rasgo distintivo de los seres humanos, en el sentido que los pone en una situación distinta al resto de los animales.

En *Cultura nacional y cultura popular* de Béjar (1979, c.p. Vargas, 2007) la cultura se define como “la acción, la razón y el sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos expresados de una colectividad de personas”. Para el autor, estos tres elementos –la acción, la razón y el sentir– son los que “se coordinan, sistematizan y condicionan produciendo roles que delinear y determinan formas de vida”. Por lo tanto el concepto puede resumirse en la siguiente frase: “cultura es una forma de vida de una colectividad”.

Asimismo, debe agregarse que en su concepción de cultura esta es “un proceso, como resultado de una actividad creadora, como el modo de vida –léase de lucha– de un pueblo. Cultura es ‘practicar algo’, ‘afinarse’, ‘adquirir’, ‘formar’ y por lo tanto sólo se obtiene por medio del esfuerzo personal y social”.

2.1.4 Orígenes del periodismo cultural

Para Zaid (2006) fue a partir de la cultura que se inició la actividad periodística, sin embargo califica como paradójico el hecho de que en la actualidad la cultura está arrimada en la casa del periodismo, siendo ésta la que lo originó.

Según señala el autor, la aparición del telégrafo, la fotografía, el color, la industria orientada a los mercados masivos y la publicidad sustituyeron el periódico literario por un periódico comercial que tenía características similares a los productos que aparecían publicados en sus páginas. Esto produjo la transformación de su diseño, su manufactura y sobre todo de su contenido; el cual estaba dirigido al lector que tiene capacidad de compra, pero lee poco y es atraído únicamente por lo fácil y llamativo. Escribe:

Es el ágora de una república de lectores, que fue creciendo a partir de la imprenta y se volvió cada vez más importante. Nació, naturalmente, elitista porque pocos leían. Sus redactores y lectores eran gente de libros. Por lo mismo, era más literaria y reflexiva que noticiosa, de pocas páginas, baja circulación y escasos anuncios. Pasaron siglos, antes que apareciera el gran público lector y se produjera una combinación notable: grandes escritores y críticos (como Dickens o Sainte Beuve) publicando en los diarios y leídos como nunca (p.58).

2.1.5 Periodismo cultural en Venezuela

En 1991, durante el I Seminario Internacional de Periodismo Cultural, Fernando Gravito expuso que a los hechos que el periodismo cultural llama cultura los han aplastado los acontecimientos del país. Sobre esta rama del periodismo venezolano afirma que:

Le ha faltado el valor civil de crear un código propio. Por eso anda por ahí, de menesteroso, entre las noticias judiciales, y las de tierras y

ganados, sin que haya logrado producir una reflexión, en primer término, sobre sí mismo y, en segundo lugar, sobre el país en el que se desenvuelve.

Gravito también cree que el “gran reto del periodismo cultural es inventar su propio lenguaje que es lo mismo que inventar su propio universo. En el mundo del espíritu y de la vida, que es sustantivo, aquél se ha dejado cercar por la muerte”.

Por su parte, Cheffi Borzacchini –durante el mismo seminario– aseveró:

La realidad del periodismo cultural venezolano actual ha sido producto de una feliz historia. Durante los último cincuenta años algunos intelectuales, escritores y personalidades, de la política incluso, vinculados con la cultura y plenamente identificados con el creador venezolano, se dispusieron a apoyar ese movimiento y quehacer cultural, hoy, esplendoroso desde los medios de comunicación de los cuales eran y son propietarios.

En este sentido, agregó que los más importantes periódicos venezolanos, entre los cuales se incluyen los sensacionalistas, cuentan con sendas secciones culturales que son tan importantes como la de economía o política, escritas por periodistas especializados y practicantes que tienen oportunidad de formarse allí.

En referencia a *El Nacional*, diario del cual fue la primera jefa de información cultural, relató que los fines de semana, especialmente los domingos, el espacio dedicado a la información cultural crece. Además, apuntó que lo mismo ocurre en periódicos como *El Universal*, *Diario de Caracas*, 2001, *Últimas Noticias* y muchos otros que publican suplementos culturales.

Manuel Caballero también habló en el seminario y refirió:

El periodismo cultural no se puede ver con un espíritu crítico a través de toda su historia. En Venezuela, lo que llaman periodismo cultural es un hecho reciente que parte de 1943 con la fundación de *El Nacional*. Esa autonomía del hecho cultural que nosotros sabemos falsa, errada como concepción, hubo que imponerla en un momento para darle al hecho cultural, o si ustedes prefieren artístico, la importancia que tenía, es decir no como una labor de vagos soñadores, de borrachines y habladores de tonterías en los cafés. Porque eso fue muy importante, no hay que ver con desdén que ese tipo de periodismo se haya formado.

Adicionalmente, Caballero opinó que había llegado el momento de que el periodismo cultural se orientase en un sentido determinado, puesto que los empresarios se habían dado cuenta que “el arte no solamente es un negocio, sino que puede resultar excelente”.

2.2 Las páginas web

2.6.1 Clasificación

Para Mariño (2005) las páginas web se clasifican según su audiencia y su finalidad. La audiencia tipifica las web en: públicos, Intranets y Extranets.

Los sitios públicos son aquellos que no están dirigidos implícitamente a un tipo de usuario, es decir, los que están disponibles para cualquiera. Los Intranets son aquellos sitios privados, disponibles para un número limitado de usuarios que tienen acceso a él a través de la red interna de una empresa, pues no están disponibles en Internet. Y por último, los

Extranets se ubican en los extremos de los dos anteriores, ya que están disponibles para un número determinado de usuarios, pero están disponibles en Internet (p.55).

Según la finalidad, los sitios web pueden ser:

- **Comerciales:** son sitios diseñados para apoyar la actividad de alguna empresa u organización. Están destinados a clientes potenciales, igualmente pueden estar dirigidos a inversionistas, empleados y medios de comunicación. Sus propósitos principales son comercio electrónico, distribución de información sobre servicios y productos, relaciones públicas, etc.
- **Informativos:** el fin principal de estos sitios es la distribución de información variada o específica y el tipo de información es el que determina la audiencia de la página.
- **Comunidades:** son webs dedicadas a la interacción entre los usuarios, por lo que tratan algún tema de interés para que estos interactúen.
- **De entretenimiento:** son sitios que ofrecen al usuario juego, animaciones, videos o alguna otra herramienta que sirva para el entretenimiento.
- **Portales:** Son los buscadores y directorios que tienen como propósito ayudar a encontrar información en Internet.
- **Artísticos:** son sitios basados en la inspiración de un individuo; por lo tanto, no están sujetos a convenciones, directrices ni lógicas. Se puede presentar cualquier cosa que sea del agrado del autor.
- **Personales:** son los que se pueden usar para colgar un currículum, informar algo o simplemente como práctica para aprender a hacer páginas web.

Bohemia tiene como propósito la difusión de información cultural, lo que hace que se ubique como un sitio web informativo.

2.6.2 Estructura

Mariño (2005, p. 54 y 55) indica que según el grado de interactividad las páginas web pueden ser dinámicas y estáticas:

Las páginas dinámicas son aquellas en que la información se encuentra en una base de datos y, al solicitarla, se construye la página al instante en el servidor. Esto permite una mayor flexibilidad, aunque resulte más compleja en cuanto a programación. Con introducir más información en la base de datos ya estará disponible en la web.

Por su parte, las páginas estáticas son más sencillas de hacer al no requerir programación. Son documentos cuyo contenido es fijo y los usuarios solo pueden interactuar decidiendo el orden en el que visualizan los documentos. Al añadir nueva información, se tendrán que modificar los enlaces existentes para incluirlos en la página.

Al respecto, Moro y Rodés (2014) exponen que el sitio web, entendido como una colección de páginas o documentos HTML, comparte un dominio de Internet y una misma misión informativa. Por lo tanto, la web de un periódico, de una empresa o cualquier otro se componen en un conjunto de páginas que comparten una identidad gráfica y una estructura (p. 96).

Los autores señalan que esta estructura es un apoyo para identificar ciertos términos propios de un sitio determinado como lo son: cabecera, migas de pan, barras laterales, etc. Actualmente, las web presentan dos o tres estructuras distintas una para equipos de escritorio, otra para tabletas y otra para teléfonos inteligentes.

La estructura de las páginas web responde a los propósitos comunicacionales e interacción con los usuarios.

2.6.3 Las páginas web en Venezuela

En el libro *10 años del periodismo digital en Venezuela*, Miguel Tortello relata que el periodismo web en Venezuela inició su trayectoria en la web con el proyecto *eud.com* de *El Universal*.

En aquella época, Tortello se desempeñaba como Secretario de Redacción de ese diario y mantenía una columna sobre tecnología. El director, Andrés Mata, se percató de las inquietudes del reportero y a principios de 1996 le ofreció ser la cabeza periodística de ese nuevo proyecto web.

Dejando atrás la sala de redacción, se mudó a un pasillo con una computadora. “Todo un ermitaño en la oscura caverna digital, que hablaba de software y plataformas con ingenieros, mientras los reporteros seguían reseñando la historia de un país que avanzaba hacia el siglo XXI en máquinas de escribir” (CIC-UCAB, 2006, p. 37).

Entre 1996 y 1998 *El Nacional* dio el primer paso en periodismo web al incorporar parte de su edición en papel y sus revistas de fin de semana en Internet. Además, instaló un sistema dinámico de contenido e inauguró la primera sección dedicada al Ciberespacio de aparición semanal. *El Universal* usó la asesoría de España y Estados Unidos en su proyecto *eud.com*, el cual era más un portal de servicios que solamente un periódico en línea. En esta etapa también aparecieron una gran cantidad de revistas en línea, cuyos temas variaban entre política, economía, estilo de vida, etc. Sin embargo, estas iniciativas dejan de existir casi tan pronto como aparecen, ya que eran desarrolladas por personas inexpertas. Para esta época el resto de los medios, los organismos del Estado y las universidades no toman en cuenta la web.

Luego, entre 1998 y 2000, los grandes medios audiovisuales, los impresos del interior del país y las organizaciones mediáticas empezaron a publicar sus sitios web,

mientras que diarios como *El Universal* adaptaban su contenido al medio digital al introducir foros, correo electrónico gratuito y un buscador relacional. Asimismo, algunos medios experimentaron con el webcasting al agregar sonido en sus portales. Los medios meramente digitales empezaron a enviar boletines informativos y en el ámbito político surgieron grupos de discusión, sitios web y boletines de todas las tendencias. Adicionalmente, se fundaron organizaciones relativas a Internet (Cámara de Comercio Electrónico, Internet Society de Venezuela y el Comité de Comercio Electrónico de Venacham) y se aprobaron la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, un decreto sobre Internet y la Ley de Transacciones Electrónicas.

Ya para el período 2001-2004 surgieron empresas dedicadas a la producción de contenidos digitales para terceros, se asomó una Ley de Contenidos para medios, se realizaron foros, seminarios y talleres sobre periodismo digital (entre ellos el I Congreso de Periodismo Digital y el primer Foro de Periodismo Digital) y aparecieron tecnologías como webcast, SMS y broadcast en la mayoría de los canales de televisión. Además, *Tal Cual*, *El Nacional*, *Unión Radio* y los diarios de la Cadena Capriles comenzaron a cobrar por su contenido en la web.

“Los últimos años de este recuento han sido, sobre todo, el furor de los blogs, así como de la web y los dispositivos móviles” (CIC-UCAB, 2006, p. 22). Es por esto que entre 2005 y 2006 germinaron directorios de blogs, la Cadena Capriles ofreció una sección abierta para blogs, *El Universal* inició una sección de blogs para sus redactores, las emisoras de radio y sitios musicales comenzaron los podcasts y aparecieron los primeros portales para móviles.

2.6.4 Webs culturales

En Venezuela existen una gran cantidad de páginas web dedicadas a cultura. Sin embargo, estas no cubren las necesidades de sus usuarios ya que se enfocan en nichos muy pequeños o son aquellas dirigidas por empresas que se enfocan en promover los eventos

culturales que se lleven a cabo en sus instalaciones, tales como Trasnócho Cultural, Teresa Carreño, Escena 8, Correo Cultural y Vaya al Teatro.

Por otra parte, se encuentran las webs que se consagran a informar sobre todo tipo de acontecimientos artísticos cuyas intenciones son buenas, pero se quedan cortas al tener secciones que no actualizan frecuentemente por falta de tiempo o interés.

Igualmente ocurre que muchos de los artículos publicados son los mismos que se pueden encontrar en otro sin fin de páginas o en la prensa escrita. Entonces, cuando un lector entra se decepciona al encontrarse con información desactualizada o repetida que no le ayuda a juzgar por sí mismo si la obra, película o el evento musical sobre el cual lee le podría gustar o llamar la atención.

De la misma manera nos tropezamos con las secciones culturales de grandes y pequeños diarios, las cuales no cubren las necesidades de todos los sectores ya que su enfoque se basa más hacia el entretenimiento y el espectáculo, dejando de lado a aquellas personas que prefieren obras de arte “menos vacías”.

2.3 *Análisis DOFA*

En toda producción editorial es importante conocer cómo otras personas manejan el tópico escogido para el medio, bien sea para aprender de sus errores o de sus aciertos. Con este fin se utiliza la matriz de análisis DOFA, la cual es “una de las herramientas más utilizadas en la planificación estratégica” (Francés, 2006, p. 25). Su nombre se deriva las letras iniciales de las palabras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que son los aspectos a estudiar con este instrumento. Cuando se habla de oportunidades y amenazas se refiere a las del entorno, mientras que las fortalezas y debilidades son propias de la empresa, corporación o unidad de negocios.

Además, De Kluyver (2001) agrega que es “es una herramienta útil para generar un resumen de una situación estratégica” (p. 82).

Para el análisis DOFA que se muestra en la siguiente página, se tomaron en cuenta las siguientes páginas web:

- **VayaAlTeatro.com:** se dedica a informar sobre el acontecer teatral en la ciudad capital. En su página web afirma que es una cartelera cultural, aunque también brinda información extra como comentarios, entrevistas y críticas.
- **HoyQueHay.net:** es una agenda cultural sobre los eventos que se llevarán a cabo en la ciudad capital. Sin embargo, en su sección *Al aire libre* publican narraciones sobre las experiencias del redactor en lugares del interior del país.
- **CorreoCultural.com:** informa sobre el acontecer cultural en Venezuela y en países latinoamericanos. Se enfoca en redactar noticias con valor agregado, ya que no solamente utiliza los datos que se envían en una nota de prensa.

Cuadro N° 1: Análisis DOFA

	Vaya al Teatro	Hoy Qué Hay	Correo Cultural
Debilidades	• No se actualiza con frecuencia. • No está bien consolidada. • Solo se dedica al teatro. • No es atractiva visualmente.	• Solo informa sobre los eventos culturales que tomarán lugar. • Tiene muchas secciones y no todas se actualizan con frecuencia.	• Solo publica noticias. • No todas sus secciones se actualizan frecuentemente.
Oportunidades	• Solo tiene un competidor directo.	• Rápido crecimiento de su público.	• Crecimiento de su público. • Vender espacios publicitarios a empresas venezolanas y extranjeras.
Fortalezas	• Buena calidad en textos. • Tiene críticas, comentarios y entrevistas. • Tiene una tienda en línea. • Tiene un código de barras para poder entrar a la página desde el celular.	• Agradable a la vista. • Fácil de navegar.	• Es internacional. • Diagramación agradable. • Fácil de navegar. • Buena calidad de los textos.
Amenazas	• Mucha competencia indirecta (diarios).	• Muchos competidores indirectos (diarios). • Competidores en el mismo sector (páginas web).	• Muchos competidores indirectos (diarios venezolanos y extranjeros). • Muchos competidores directos (páginas web venezolanas y extranjeras).

2.4 *¿Cómo se diseña una web?*

El diseño de una página web presenta dificultades, entre las cuales se pueden contar: demasiada información, impaciencia de los lectores web, limitaciones de la memoria a corto plazo, tendencia a perderse y la dificultad al leer de la pantalla (Lyons, 2001, p. 3).

Con el primero se expone la gran cantidad de información desorganizada que se encuentra en la web, dificultando el seguimiento del lector. El segundo se refiere a la velocidad de carga de la página y a formas confusas de presentar la información dentro de la misma. El tercero explica que las personas poseen una memoria a corto plazo que influye en la retención de información que se presenta en la página web, y aclara que la presentación de información en grupos de cuatro a seis elementos resulta esencial para permitir que los lectores ojeen rápidamente una web y obtengan los datos necesarios. Con el cuarto elemento apunta que el uso de una página debe ser intuitivo, con el fin de facilitarle al usuario la navegación. Por último, el quinto sugiere que los textos deben ser concisos debido al formato en que se están presentando, pues leer de la pantalla cansa al lector.

La realización de la web está determinada por varios factores:

2.4.1 Diseño

En un principio, el diseño se creó para dar forma a objetos industrializados, unificando los elementos de la sintaxis técnica y ergonómica con el fin de que adoptasen una función simbólica y estética. Chaves (1997) explica que “el diseño nace como un proceso de síntesis de todos los condicionantes de la forma, mediante la cual estos planos resultan, en el producto final, indiscernibles” (p. 107).

Ahora bien, para la creación de un medio periodístico se usa el diseño gráfico, el cual es aplicado con el propósito de realizar comunicaciones visuales que apuntan a la resolución de problemas comunicacionales.

En el diseño, como en la actividad artística, la composición –sentimientos, impresiones y emociones– no es lo único importante. Más bien junto con la necesidad de resolver un problema comunicacional pasa a formar parte del diseño de la información, el cual se concibe, según la Universidad Técnica de Manabí (s.f.), como “la organización y transformación de datos: su transformación a información valiosa y significativa”.

Este diseño que se explica anteriormente se puede trasladar a la web y en este ámbito bien puede ser entendido como arquitectura de la información. Al respecto la Universidad de Málaga publicó (s.f.):

[La arquitectura de la información es] la disciplina que planifica y diseña la estructura sobre la que descansa el contenido de la web. Su misión es organizar la información del portal y la forma en la que esta estará dispuesta en la interfaz para así ayudar a los usuarios a encontrar, manejar y comprender la información. Por esta razón, es muy importante tener en cuenta al usuario cuando se integran los contenidos en el portal y se diseña la navegación.

La arquitectura de la información debe apuntar a darle respuesta a las necesidades y exigencias del usuario, pues a él está dirigido el producto final. Hay que “conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar su experiencia” (UMA).

2.4.2 Logotipo

Es un elemento gráfico que sirve como representación de una empresa, institución o producto, que además la identifica y diferencia. Con respecto a un medio Orozco (2003) explica que el logotipo debe “sintetizar gráficamente el espíritu del proyecto y expresar el

estilo de los tiempos”. Agrega que “es una cabecera limpia, muy clara, sencilla y sin adornos” (p. 63).

De acuerdo con Páez (s.f.) un logotipo “es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en [un] solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual” (§13).

2.4.3 Tipografía

Es todo símbolo escrito mediante el cual se transmite información. Las tipografías se pueden apreciar en distintas formas y tamaños, y se usan para expresar mensajes diferentes. “Es, fundamentalmente, arquitectura bidimensional”, según Zapf (1970, c.p. Orozco, 2003, p. 73).

Principalmente debe ser funcional, ya que “el factor de legibilidad por excelencia de un periódico, está constituido por su tipografía” (Orozco, 2003, p.73). Además, influye dentro de la imagen de la publicación pues la tipografía dominante define su carácter.

Está compuesta por cuatro elementos:

- **Medida:** es el ancho de la composición y se indica en columnas y/o picas.
- **Tipo:** es la apariencia de las letras.
- **Forma:** es la disposición de las líneas de titulares o textos y puede ser justificada, centrada, alineada a la izquierda o alineada a la derecha.
- **Cuerpo:** es la altura del tipo y se indica en puntos tipográficos.

2.4.4 Ilustraciones y fotografías

Las imágenes se usan para ilustrar y complementar la información de una noticia. “Desde el punto de vista técnico, la fotografía debe permitir la reproducción fiel de la imagen con nitidez y claridad óptimas”, como explica Orozco (2003, p. 88).

El 4 de marzo de 1880, el New York Daily Graphic publica por primera vez una fotografía de Stephen Henry Horgan, titulada Shantytown. Sin embargo, es en 1935 cuando la fotografía recibe impulso dentro de la prensa con la introducción de la transmisión telegráfica de imágenes (Artium, s.f., ¶2).

La imagen debe tener la misma responsabilidad que se le adjudica al texto: informar. Por lo tanto necesita contenido independiente. Aumont (1990/1992) dice que:

(...) la representación del espacio y la del tiempo en la imagen están ampliamente determinadas por el hecho de que ésta, la mayoría de las veces, representa un suceso, situado a su vez en el espacio y el tiempo. La imagen representativa es, pues, con mucha frecuencia una imagen narrativa, aunque el acontecimiento contado sea de poca amplitud (p. 257).

Las infografías también entran dentro de esta categoría. Su importancia en las páginas web es cada vez mayor ya que los usuarios buscan formas dinámicas de obtener información. El término es un acrónimo que proviene de la palabra “informática” y la terminación “grafía”.

La infografía, en general, es la producción de imágenes por medio de recursos digitales. Según Valero (2002), la infografía periodística “nos permite situarnos en un mundo de signos que conforman mapas físicos, es decir, ilustraciones, reconstrucciones periodísticas de universos inmensos y lejanos” o de una realidad inmediata (p. 13).

Cebrián (1989, c.p.Valero, 2002, p. 21) diferencia la infografía periodística de la infografía en general. Para él, la infografía periodística tiene como referente la realidad, mientras que en la infografía puede ser así, más no es indispensable. La infografía periodística siempre tiene palabras; generalmente la infografía no. La infografía periodística es bidimensional, la infografía es tridimensional. La actualidad noticiosa determina la infografía periodística, este no es el caso de la infografía.

Al momento de presentar una información, ambos recursos son importantes y agregan diferentes datos de acuerdo a sus características.

2.4.5 Diagramación

La diagramación es la ubicación de los elementos textuales y gráficos dentro de la página, siguiendo las normas de diseño y las pautas establecidas. El editor Kenneth C. Bronson (c.p. Orozco, 2003, p. 59) señala que el “diseño de un periódico tiene cuatro funciones básicas: hacerlo atractivo e interesante, facilitar su lectura y su comprensión, jerarquizar las noticias, y conservar un estilo de continuidad a lo largo del periódico”.

Este proceso también es conocido como arquitectura de la información. De acuerdo con Ronda (2007) es “la organización de los contenidos del producto, al funcionamiento básico del mismo, y la ubicación que tendrán estos contenidos en la interfaz” (¶6).

Por su parte, Montes de Oca ahonda en el tema:

La arquitectura de información, cuyo propósito es la búsqueda de mejores diseños para la presentación de la información y su comprensión, así como la usabilidad, que estudia el conjunto de

características del diseño y funcionamiento de una interfaz de usuario, para obtener una correcta operación y comprensión de los contenidos, son disciplinas cuya actividad está dirigida a lograr la máxima satisfacción del usuario durante el proceso de interacción con los productos de información (2004, Scielo Cuba).

Así pues, el objetivo de la diagramación es la organización de la información para la fácil comprensión, búsqueda y lectura del usuario.

2.5 *Plan de mercadeo*

El plan de mercadeo es el proyecto que contiene los objetivos que se alcanzarán en un período de tiempo determinado. Para Luther (1982/2003):

Una vez concluido su plan estratégico, debe decidirse lo que ha de lograrse en los siguientes 12 meses, o durante el próximo año fiscal. Estos objetivos y la forma como piensa alcanzarlos se convierte entonces en el núcleo de su plan de mercadeo (p. 235).

A esto también se le conoce como plan de marketing. De acuerdo con Sainz (2008), este plan “no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo de mercadeo, concede prioridad a los hechos objetivos” (p. 79).

Este plan está unido al marketing mix, que corresponde a la teoría de las “cuatro P” (producto, precio, promoción y distribución; del inglés “product”, “price”, “promotion” y “place”), las cuales se explicará más adelante.

2.5.1 Características del mercadeo informativo

El marketing aplicado a la empresa periodística se enfoca más en el público que en el producto. Iglesias (2001) precisa el marketing periodístico como aquel que:

Necesita conocer las características del producto, además de conocer las características del público al que las publicaciones se dirigen. De ahí que para comprender mejor las necesidades y deseos de los lectores reales y potenciales sea conveniente una actitud de empatía, es decir, una cierta disposición que lleva a colocarse mentalmente en el lugar de los destinatarios, para ver en los usuarios y consumidores personas individuales, concretas y no masas uniformes o individuos despersonalizados (p. 44).

Añade que el término mercadeo tiene múltiples acepciones: Puede referirse al entorno en el cual se intercambian bienes y servicios, a las necesidades similares de un grupo de personas y en un sentido más amplio el “mercadeo abarca tanto las relaciones de servicio como la demanda explícita o implícita planteada por sectores sociales o grupos de población”.

Carrillo (2010) lo define como: “el proceso de planificar y ejecutar los conceptos, precio, promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto al individuo como a la organización”.

Por su parte, Iglesias y Nieto (1993) se refieren al mercadeo informativo como la “sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos” (p.232).

Iglesias (2001) compara el mercadeo de la información con el mercado de relaciones en el sentido que se “realizan transacciones simples y con previa influencia de una de las partes” (p. 31). Así mismo enumera tres características:

- **Desregulación:** no hay limitaciones para la creación de medios, por el contrario los movimientos sociales han incrementado las ofertas informativas internacional, nacional y localmente.
- **Competitividad:** ocurre no solo con la aparición de nuevos medios, sino también por el aumento de las relaciones económicas e informativas así como las facilidades que tiene la audiencia de acceder a los medios. Además algunos productos informativos, aunque no son iguales, son sustitutivos.
- **Creciente concentración:** es la acumulación del poder informativo en determinados grupos, bien sea por traspaso de bienes patrimoniales o por transacciones comerciales.

2.5.2 Objetivos comunicacionales

Hace una década, Internet y los medios se engranaron para que la información hiciera su primera aparición en la red, convirtiéndose esta en una nueva plataforma para el ejercicio comunicacional. Según Salaverría (2004) esta novedad produjo la evolución de muchos aspectos: la manera de hacer periodismo, el perfil del propio periodista, el medio y el público.

Asimismo, el autor señala dos aspectos importantes que el ciberperiodista debe tener en el ámbito virtual: manejo eficiente del código escrito y manejo eficiente del código audiovisual. En este sentido, Salaverría considera tres retos comunicativos en esta fusión red-información:

- **Multimedialidad:** un periodista debe saber contar una historia indistintamente con imágenes, palabras o sonidos. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo en el texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen

que sobren mil palabras. Más aún, llegando el caso, debe saber contar la historia con imágenes, sonidos y textos a la vez.

- **Hipertextualidad:** capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimedia (texto, imágenes y/o sonido). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones, logrando así un discurso coherente, completo y múltiple.
- **Interactividad:** la labor comunicacional no debe ser una simple transmisión de información a un público inerte. La red ha generado públicos activos y los nuevos periodistas deben aprender a prestarles atención.

2.5.3 Público

Es cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2003, p. 121). Solanich (2012) agrega que se trata de “un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender”.

Los medios web, más allá de tener un público que se dedica únicamente a leer las noticias del día formando así una relación unidireccional, tienen lectores con capacidad de elección y respuesta, la cual usan para dar a conocer sus opiniones. Es por esta razón que los medios deben saber escuchar y prestar voz a sus nuevos seguidores activos y exigentes (Salaverría, 2004, p. 42).

2.5.4 Mezcla de mercadeo

Kotler (2001) define a la mezcla de mercadeo como la división del precio total entre las herramientas de mercadotecnia, cuya finalidad es alcanzar los objetivos dentro del mercado meta (p. 10).

Busi y Cortes (2012) exponen que “se refiere a las variables de decisión sobre las cuales se tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción” (p. 24). A continuación se expondrán usando las definiciones de Pride y Ferrel (1992):

- **Precio:** es un valor que se fija a lo que se esté intercambiando. “Es un error pensar que el precio siempre es dinero que se paga o algún otro elemento financiero”, pues el trueque es la forma más antigua de intercambio.
- **Producto:** es el objeto recibido en un intercambio, sin importar que resulte favorable o desfavorable. Además, incluye provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos; y puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o una combinación de las tres.
- **Promoción:** su rol es comunicarse con el público meta para facilitar los intercambios en uno o varios consumidores, con el fin de que acepten un producto. Está compuesta por las actividades de marketing como lo son la publicidad y las ventas personales.
- **Publicidad:** es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante los medios masivos.
- **Plaza:** supone el manejo efectivo del canal de distribución, entendido este como un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores. Benegas (2012), señala: en la plaza, se relaciona la producción con el consumo y su objetivo es poner a disposición del consumidor final el producto en la cantidad demandada, en el momento y lugar en el cual este desee adquirirlo (¶9).

2.5.5 Elaboración de tarifas de un medio web

Según explica Daniel Carrasco en el portal *Mass*, la principal forma de ponerle un precio a la publicidad en la web es costo por *clicks*. Esta consiste en colocar un banner en una reconocida página web, con la esperanza de que los visitantes hagan *click* sobre él. Así, por cada *click* hecho, la página web que alberga tu banner cobra el precio estimado.

2.5.6 Costos base para la elaboración del presupuesto

La elaboración de un medio conlleva costos operativos que deben ser tomados en cuenta antes, durante y después del proceso de producción. Estos estarán directa o indirectamente ligados a la publicación y tendrán diferentes índoles.

Según Horngren, Foster y Datar (2006/2007), los costos son “un recurso sacrificado para alcanzar un objetivo específico” (p.27), es decir, los egresos que se producen con la realización de una actividad o la prestación de un servicio. Los autores los dividen en:

- **Costos fijos:** aquellos que permanecen sin cambios por un periodo dado, a pesar de enfrentar grandes fluctuaciones en la cantidad producida.
- **Costos variables:** estos cambian en proporción a las alteraciones en la productividad.
- **Costos directos:** son aquellos que se identifican con el proceso productivo, tales como materia prima, materiales y mano de obra directa o indirecta.
- **Costos indirectos:** se relacionan con un objeto del costo; es decir, son los derivados de la ejecución del proyecto.

2.6 Antecedentes

Por medio de la investigación documental, se encontró un grupo de tesis que alientan en la realización de una producción editorial, aunque solo tengan relación indirecta gracias al tipo de investigación o por la propuesta realizada.

Naranjo de Castillo y Sotillo (1987) redactaron *Producción bibliográfica y política editorial en la época de Guzmán Blanco, 1870-1887*, libro que se presentó originalmente como una tesis de grado. Allí tocan temas como los editores y las editoriales en Venezuela, política gubernamental y autores venezolanos.

Producción editorial de una revista especializada en leyes emitida por un escritorio jurídico para sus clientes: caso Villalba y Asociados A.C., fue presentado en 2007 por Mercedes M. Rodríguez Montesinos como trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. Su proyecto fue inscrito en la modalidad Proyectos de Producción, submodalidad de Diseño de Medios de Comunicación, y en él se investigaron temas con respecto al derecho en Venezuela, otras publicaciones periódicas especializadas y puntos referentes a la teoría de producción editorial.

Otro proyecto de este tipo es *Prensa Estudiantil: Producción editorial para ser aplicada en www.aldea.net.ve*, realizado por Daniela Sosa y Liliana Cortazzo en 2008. Aunque su trabajo está relacionado con un producto editorial, fue inscrito como pasantía, pues la realizaron como tal.

Por último, se mencionará *Medio tiempo: diseño de una revista especializada en fútbol* de Joyce Peña elaborada en 2007. En ella, la autora diagnosticó las necesidades de información que tenían los fanáticos del fútbol en Venezuela.

CAPÍTULO III: Marco legal

De acuerdo con Brandt (2001), las condiciones, políticas y los términos legales de una página web no son más que las condiciones, avisos y términos necesarios a incluir en un contrato común, con el objeto de delimitar las obligaciones y los derechos entre las partes. Cabe destacar que este contrato busca proteger al propietario de la página frente a terceros que entran y salen del portal.

La legalidad aplicada a las páginas web varía según la legislación de cada país, pero es importante considerar la normativa legal ya que una página web supone la existencia de derechos económicos y derechos patrimoniales.

Brandt advierte: “Al redactar Condiciones Políticas y Términos Legales deben considerarse tanto factores tecnológicos (diseño del link, mensaje que lo acompañe) como el contenido mismo que encontrará el usuario al activar el link”.

Estos términos legales son los mismos que pueden incluirse en un contrato en el mundo material, aunque con sus peculiaridades derivadas de la especialidad del medio digital. Entre los aspectos que generalmente se incluyen encontramos la mención de la ley aplicable, la forma de resolución de conflictos, las prohibiciones de violación de propiedad intelectual, el mantener libres de responsabilidad a directivos y propietarios, y demás condiciones similares. Es decir, que puede haber tantas previsiones como consideraciones legales se hayan hecho. A pesar de lo anterior, existen parámetros que deben considerarse en cuanto a la actividad particular que se desarrolla en cada página web.

Para establecer las condiciones legales el autor recomienda lo siguiente:

- Definir el tipo de actividad a desarrollar por el sitio web para determinar qué elementos propios se van a utilizar en la creación y funcionamiento del mismo, así

como los elementos que se van a contratar con un tercero.

- Obtener autorización previa de los titulares de los derechos de autor de los materiales para producirlos y/o distribuirlos.
- Determinar qué tipo de contratos (generalmente de Licencia) se implementará con esos terceros, tomando en cuenta que si no se firma un contrato particular podría haber reclamos posteriores.
- Determinar las limitaciones de responsabilidad de los terceros que participan en el sitio web, según el alcance de las obligaciones que se firmen.
- Es fundamental estipular hasta dónde se extiende la responsabilidad del sitio web por los servicios que se ofrecen, si el resultado es en efecto el servicio ofrecido o hay algún margen de error en el resultado, y si dicha limitación viola o no viola normas de orden público en las legislaciones locales, principalmente las relativas a la protección al consumidor y privacidad.

3.1 Constitución

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58: La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o

agravantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

3.2 Ley del Ejercicio del Periodista

Artículo 4: Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas por la Constitución y las leyes.

3.3 Código de Ética del Periodista Venezolano

Exposición de Motivos:

La libertad de expresión es un derecho fundamental y piedra angular de todas las libertades consagradas en la carta de las Naciones Unidas, proclamadas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, garantizada en la Constitución Nacional y es factor esencial en el desarrollo, ampliación y profundización de la democracia en nuestro país.

El periodista concibe la libertad de información como un factor de la elevación espiritual, oral y material del hombre. En consecuencia, debe justificar intereses mercantiles o sensacionales o para convalidar tergiversaciones del mensaje informativo.

Esta libertad estará mejor salvaguardada cuando los periodistas se esfuercen por mantener el sentido más elevado de la responsabilidad profesional, constantemente y de buscar siempre la verdad en las explicaciones e interpretaciones de los hechos.

No obstante, estamos conscientes de que una conducta profesional ajustada a los lineamientos éticos, no es suficiente garantía de una información honesta y veraz. Se hace necesario establecer por esto responsabilidades de los propietarios de los medios de comunicación, quienes con frecuencia guían su conducta en busca de objetivos materiales antes que en la prestación de un servicio público. En este sentido, las normas que dictamos a continuación deberán igualmente orientar la acción de quienes desde el sector público o del sector privado, controlan medios de comunicación masiva.

El periodista se debe al público y por ello su información debe contribuir con su imparcialidad, veracidad, oportunidad y honestidad a que la verdad del suceso difundido sea evidente. Sin embargo, el periodista es un profesional y un ser humano puede equivocarse y deberá entonces permitir al público interesado derecho de réplica. Al autor de la noticia que considere que el planteamiento realizado por el periodista no se ajusta a lo que él expresó o declaró, derecho de respuesta, lo que significa aclarar. La aclaratoria es un derecho importante e irrenunciable, pero se trata de establecer, nuevamente, la posibilidad de garantizar al público que un periodista es capaz de admitirlo y reconocerlo.

El Colegio Nacional de Periodistas dicta el Código de Ética como norma de conducta de los profesionales del periodismo que se desempeñan en la prensa, la radio o la televisión y que en general procesan la información en cualquier otra actividad, llama a todos sus miembros a cumplirlo y a vigilar a su cumplimiento y a los tribunales disciplinarios del CNP a convertirse en instrumentos activos que garanticen su plena vigencia y respeto.

El acatamiento a lo establecido en el Código de Ética del Periodista Venezolano tiene, además, carácter legal, pues así lo ordena la Ley de Ejercicio del Periodismo en su primer artículo, cuando señala expresamente que los miembros del Colegio Nacional de Periodistas estarán sometidos a él, a los Reglamentos Internos del Colegio y a las Resoluciones que dicten los órganos competentes del gremio.

Queda a cargo de los tribunales disciplinarios hacer efectivas las normas del Código, mediante la realización de procesos equitativos y justa aplicación de las sanciones contempladas y clasificadas por la Ley del Ejercicio del Periodista.

CAPÍTULO IV: Marco metodológico

4.1 Establecimiento de los objetivos

4.1.1 Objetivo general

- Crear una página web que se convierta en fuente de información y conocimiento para el desarrollo cultural en Caracas, por medio de las críticas, reseñas, noticias y comentarios.

4.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de otros sitios web dedicados a la cultura y localizar aciertos y errores.
- Sondear entre un número determinado de expertos qué aspectos constituyen el periodismo cultural y cómo pueden adaptarse a un soporte web.
- Determinar una guía de estilo que unifique los criterios de escritura de la página web.
- Determinar la política editorial del proyecto.
- Determinar la identidad gráfica de la página web.

4.2 Tipo de investigación

La presente investigación se elabora bajo la modalidad de Proyectos de Producción, la cual consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e internet) o capacitar usuarios.

Específicamente se emplea la submodalidad de Diseño de Medios de Comunicación, que contempla los proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el

medio se dirige. Se debe tener en cuenta principalmente el componente comunicacional de estos diseños.

Además, se encuentra dentro de los estudios exploratorios, puesto que se trata de un tema poco estudiado y los resultados constituirán una visión aproximada del objeto de estudio. Hernández et al. (5ta. 2006, p 79) exponen que se trata de un tema o problema “del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” y ahondan al afirmar que “en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas”. Asimismo, entre los ejemplos que los autores realizan de trabajos de este tipo se encuentra “el surgimiento de un medio de comunicación completamente innovador”, como lo es *Bohemia*.

Por otra parte, el trabajo se basa en un modelo de investigación en el cual se mezclan el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Hay tres formas de unirlos, sin embargo la que más se adecúa a la investigación es la que se denomina como modelo de enfoque dominante: “el estudio se desarrolla bajo la perspectiva de alguno de los dos enfoques, el cual prevalece, y la investigación mantiene un componente del otro enfoque” (Hernández et al., 2006, p.571 y 572). En *Bohemia* los instrumentos utilizados son en su mayoría del enfoque cualitativo, pues son entrevistas y grupos de enfoque, no obstante se aplicarán encuestas –las cuales pertenecen al enfoque cuantitativo– para sondear las preferencias del público.

4.3 *Diseño de la investigación*

De acuerdo con Hernández et al. (2006), en el diseño de investigación “el investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación. Esto implica seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular de su estudio”. Agregan que el diseño “señala al investigador lo que

debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (p. 120).

Un diseño experimental es aquel en el cual se “manipulan deliberadamente las variables o se asigna aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Kerlinger (1979, c.p. Hernández et al., 2006) explica que en este tipo de investigación resulta imposible manipular variables ya que los sujetos son observados en su ambiente natural.

Según lo expuesto, el diseño utilizado es no experimental, debido a que no se manipularán variables, sino que se observarán los fenómenos para analizarlos posteriormente.

4.3.1 Propósito de la investigación

Toda investigación tiene un propósito específico el cual puede ser básico o aplicado. El primero es el que busca crear nuevas teorías o modificar las existentes, así como incrementar conocimientos científicos o filosóficos. Este tipo de investigación no persigue ningún aspecto práctico del fenómeno estudiado (Estraño, 1981, p. 150). Lo contrario ocurre con la investigación aplicada ya que busca la resolución de problemas por medio de lo práctico y lo empírico. Tamayo y Tamayo (1997) la definen como aquella que “movida por el espíritu de la investigación fundamental (básica) ha enfocado la atención sobre la solución de teorías. Conciernen a un grupo particular más bien que a todos en general” (p. 52).

Se puede determinar que la presente investigación es de tipo aplicado, pues se desea resolver un problema comunicacional poniendo en práctica conocimientos y herramientas de diseño, diagramación y publicidad.

4.3.2 Fuentes de la investigación

Danhke (1989, c.p. Bisquerra, 2009, p. 101) plantea que existen tres tipos básicos de fuentes de información. En primer lugar están las fuentes primarias “que constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes”; luego vienen las secundarias, que son “listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano” y por último, están las fuentes terciarias o generales las cuales define como “documentos en los que se encuentran registradas las referencias a otros documentos de características diversas”. Agrega que una fuente terciaria agrupa compendios de fuentes secundarias.

El presente trabajo está realizado a partir de una fuente primaria principal que son las entrevistas a expertos, encuestas y un grupo focal, ya que es por medio de ellos que se recopilarán datos de primera mano.

4.3.3 Lugar donde se desarrolla la investigación

El contexto de la investigación puede ser de laboratorio o de campo. La presente investigación es de campo puesto que son aquellos estudios realizados en una situación realista, según explican Kerlinger y Lee (2002, c.p. Hernández et al., 2006).

4.4 Operacionalización de variables

Pineda, de Canales y de Alvarado (2009) explican que las variables incluidas en una investigación deben poder medirse empíricamente. Esto quiere decir que deben ser operacionales.

Cuando una variable no es operacional, ésta debe transformarse. La traducción de “una variable, expresada en lenguaje teórico, a una operacional, expresada en lenguaje

empírico, se denomina ‘operacionalización’”. Así, una variable es transformada en otra que tenga correspondencia semántica y que además pueda ser medida.

Si bien algunas variables pueden ser medidas con un solo indicador, otras requieren de más de uno para abarcar todo el significado de la variable teórica.

Es importante señalar que la labor de escoger los indicadores se basa en el contexto dado dentro del marco teórico y que solo se escoge aquellos indicadores que se pueden medir.

Variables: la variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández et al., 2006, p. 123). Para Arias (5ta, 2006) la variable “es una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

Dimensiones: “una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición” (Arias, p. 61).

Indicadores: “un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (Arias, p. 62). Cuando se trata de variables complejas cada dimensión puede tener uno o más indicadores.

Ítems: “es la unidad mínima que compone una medición; es un reactivo que estimula una respuesta en un sujeto (por ejemplo, una pregunta, una frase, una lámina, una fotografía o un objeto de descripción)” (Hernández et al., 2006, p. 208).

Instrumentos de medición: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2006, p. 200).

Cuadro N° 2: Operacionalización de las variables

Objetivo específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Diagnosticar las necesidades informativas del público	Necesidades informativas sobre eventos culturales	Comunicacional	• Medios web sobre cultura • Satisfacción de las necesidades informativas • Necesidad de crear un medio	1 2 3	Encuesta
			• Tipo y demanda de información	5	
			Morfología del medio	4	
				6 7 8	
Realizar un análisis DOFA a publicaciones sobre cultura			• Debilidades • Oportunidades • Fortalezas • Amenazas		Análisis DOFA

4.4.1 Unidades de análisis o de observación

Uno de los aspectos más importantes en este método es la escogencia de los individuos que proporcionarán información. Para Sierra Bravo (1992) ellos constituyen los elementos o realidades a partir de los cuales se obtiene información y se generan datos empíricos (p. 96).

En esta investigación, las unidades están conformadas por periodistas culturales, expertos en temas de periodismo web y consumidores de cultura.

4.4.2 Expertos

La población de interés de esta unidad de análisis son aquellas personas que tengan más de dos años en el tratamiento de temas artísticos o de periodismo 2.0. Aquí se incluyen periodistas culturales, artistas, o periodistas especializados en páginas web.

Para la recolección de datos es necesaria una muestra, la cual es un subgrupo de una población (Hernández et al, 2006, p. 207). Esta técnica se aplica a poblaciones infinitas a las que no puede aplicárseles un instrumento en su totalidad y a poblaciones finitas de gran número.

Los dos tipos de muestreo son el probabilístico y el no probabilístico. En el presente trabajo de grado se empleará el muestro no probabilístico, ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernández et al, 2006, p. 207).

Igualmente, el tamaño de la muestra estará sujeto al punto de saturación, criterio por el cual se selecciona una cantidad mínima de individuos que aportan información valiosa, sin que la adición de más individuos agregue datos provechosos.

La muestra está conformada por:

- Marcy Rangel: periodista cultural y profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.
- María Carolina Urbina: especialista en periodismo digital y profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.
- William López: presidente de Rajatabla.

4.4.3 Editoriales

En esta unidad de observación se incluirán empresas especializadas en diseño web localizadas en la Gran Caracas. Al igual que en la unidad anterior, la muestra es no probabilística y está sujeta al punto de saturación. El objetivo es encontrar los mejores costos en cuanto a realización de la página y plataforma que se utilizará para subirla a la web, con el fin de que el público pueda navegar en ella.

La empresa escogida fue Condo Consulting.

4.4.4 Lectores

La última unidad de análisis es la que cuenta con un mayor número de integrantes. Está conformada por aquellas personas que asisten a eventos culturales dentro de la ciudad capital. El grupo incluye a personas desde los 21 años en adelante, y de cualquier sexo y clase social.

Esta unidad es fundamental porque de ella saldrán los lineamientos para la realización de la página web, pues ayudará a conocer la visión que tiene el público con respecto al tema y dejará claro cuáles son sus necesidades informativas. Para la unidad se escogió una muestra de 100 individuos a los cuales se les aplicó la encuesta diseñada (ver anexo 1).

4.5 *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Las técnicas de recolección de datos son “los medios empleados para recolectar la

información” (Méndez, 2009, p. 248). Estos pueden ser encuestas, observación, cuestionarios, entrevistas, sondeos, entre otros.

Para la realización de esta investigación, se utilizarán:

4.5.1 Entrevistas

Una entrevista cualitativa se define como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al., 2006, p. 597). Añaden que “a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados”.

De acuerdo con Grinnell (1997) las entrevistas se dividen en tres tipos:

- **Estructuradas:** aquellas en las que el entrevistador realiza una lista de preguntas específicas y sujeta la entrevista exclusivamente a estas.
- **Semiestructuradas:** son en las que el entrevistador se guía por asuntos o preguntas específicas, pero tiene la libertad de realizar preguntas adicionales para precisar u obtener mayor información sobre los temas que le interesan.
- **Abiertas:** se refiere a las entrevistas en las cuales existe una guía general de contenido, pero el entrevistador tiene plena libertad para manejar la estructura y el contenido de la misma.

4.5.2 Grupo de enfoque

Los grupos focales de discusión son calificados de esta forma debido a que enfocan su interés en un tema específico de estudio e investigación. Son de discusión porque comprenden la interacción discursiva y contraste de opiniones. “Es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, las experiencias y las creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (Martínez, 2006, p. 170).

4.5.3 Encuestas

Con las encuestas se le requiere “información a un grupo socialmente significativo

de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (Sabino, 1992, p. 101).

4.5.4 Validez y confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (Hernández et al., 2006, p. 242).

Por su parte, la validez es “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Sin embargo, no es tan simple cuando se trata de variables como las que se trabajan en las ciencias sociales y el investigador debe preguntarse si lo que su instrumento mide es realmente lo que se necesita. De ser una respuesta negativa el instrumento carece de validez (Hernández et al., 2006, p. 242).

Un instrumento puede ser confiable pero no válido, por lo que se debe demostrar que posee ambas cualidades.

4.5.5 Técnicas de análisis de datos

Puesto que se trata de un estudio con modelo de enfoque dominante, las técnicas de análisis deben adecuarse tanto al enfoque cualitativo y al cuantitativo.

En el caso de los datos cualitativos, Hernández et al. (2006) explican que para el análisis los datos deben prepararse; es decir, transcribir los datos verbales, digitalizar imágenes, filtrar videos, etc.; revisar los datos (lectura y observación), descubrir las unidades de análisis y codificar dichas unidades en categorías o códigos.

Para los instrumentos cuantitativos, los mismos autores proponen el uso de técnicas estadísticas, tales como la elaboración de distribución de frecuencias, histogramas y demás gráficas para poder interpretar los datos.

4.6 *Fases de la investigación*

Este trabajo de grado se realizó en varias fases:

Primera fase: estudio de la bibliografía y documentos correspondientes al tema, con el fin de obtener información que permitiera conocerlo mejor. Esto ayudó a plantear el problema de investigación y la justificación.

Segunda fase: comprendió el desarrollo del marco teórico, apoyado sobre la información recogida en la fase anterior.

Tercera fase: durante esta fase se elaboró el método a seguir para alcanzar los objetivos planteados. Se establecieron el tipo y diseño de la investigación, la muestra a estudiar, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la forma de evaluación de los resultados.

Cuarta fase: se procesaron los datos obtenidos con los instrumentos escogidos y se analizaron los resultados.

Quinta fase: a partir de los análisis de la fase anterior, se elaboró la propuesta para el medio y se realizaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO V: Análisis de resultados

5.1 Grupo de enfoque

Una de las dificultades que presenta esta técnica es que los participantes deben reunirse en un mismo lugar, el mismo día y a la misma hora. En el caso del *focus group* de *Bohemia*, lograr que todo el grupo se reuniera se dificultó por la situación país, debido a esto los especialistas tuvieron que ser entrevistados en lugar de asistir al grupo de enfoque.

En este apartado se colocarán dos entrevistas que corresponden a los especialistas que debieron presentarse y no pudieron, por lo que se les contactó por correo electrónico. Ellos no forman parte del grupo de entrevistados calificados como expertos en el marco referencial. Son: Arianne Cuárez, periodista cultural de 22 años y Carlos Martin, periodista de 31 años.

A la reunión asistieron Bárbara Guevara, estudiante de 22 años; Andrés Feo, estudiante de 22 años, Rigel Garcés, estudiante de 21 años y Gael Garcés, estudiante de 19 años.

1. ¿Qué contenidos le gustaría ver en una página web cultural?

- Eventos de música.
- Música venezolana.
- Exposiciones de fotografía venezolana.
- Artistas gráficos, performance, teatro, baile, danza contemporánea.

- 2. Si hubiese una página web que solo se enfocará en artes escénicas: teatro, danza, música y cine, ¿les parecería que estaría bien o se tienen que agregar otras cosas?**

Está bien porque es a lo que va la página especializada y siempre es bueno encontrar una página que se dedique a eso.

- 3. ¿Cuándo escuchan la palabra bohemia en qué piensan?**

-En tipos con boinas y lentes.

-La bohemia también es una ópera.

-Pienso en gente bohemia, así intensa.

- 4. ¿Creen que Bohemia serviría como nombre para una página web de este tipo?**

-Sí funcionaria.

-Sí y no porque suena bien para la gente que es bohemia, le interesa la cultura, pero a gente que no es tan culta en ese sentido debería integrarse.

- 5. Cuando escuchan la palabra cultura, ¿en qué piensan?**

-En unos cavernícolas, en música, en los griegos, en el joropo.

- 6. ¿Habría alguna personalidad que le gustaría leer en el medio?**

-Víctor Amaya, el que escribe de música en Tal Cual.

- 7. ¿Qué secciones debería tener la publicación?**

-Me imagino un segmento al inicio con noticias que se esté actualizando con artículos y eventos. Y que tenga una separación de cine, teatro.

-Sería bueno que también hubiera una división entre [eventos] venezolanos e internacionales.

8. ¿Cuál podría ser un elemento diferenciador?

- Que haya un link donde se pudieran descargar materiales de cultura gratis.
- Una buena sinopsis de película. Algo contundente que te invite a ver la película.
- Un comentario de un director, crítico.

9. ¿Les parece importante la participación de los ciudadanos en estos temas?

- Sí, porque la gente se guía mucho por eso.
- A la gente le gusta sentir que participando logra algo en la página, en el medio.
- Te ayuda a medir, evaluar el contenido de la página ver en qué pueden afincarse más. Eso te lo pueden generar los comentarios de la gente sobre qué opinan.
- También facilitaría el acceso de los usuarios hacia la información de la página.

10. ¿Creen que la página debería contar con algún formato impreso?

-No, porque hay una tendencia general a buscar todo en las computadoras, tablets, teléfonos. Es más fácil.

-La cosa cultural requiere de una estética bastante más trabajada. Yo creo que el contenido cultural en el periódico sería muy pobre lo que podrías ofrecer visualmente. Necesitarías más producción que cueste plata.

-Y también tiene que tener un buen trabajo de la programación, tienes que tener el mes completo y eso es algo muy cambiante. Es gastar dinero en sacar un apoyo en algo que va a cambiar, pero en la web simplemente borras, es más sencillo.

11. ¿Creen que una página web de este estilo pueda tener éxito en Venezuela?

-Sí, anunciar sobre los eventos. Es impresionante el tráfico que tienen páginas como Rumba Caracas y Oídos Sucios porque la gente se mete a ver qué hay.

- Yo la visitaría, sí creo que tendría éxito.

Entrevista a Carlos Martín

1. ¿Qué contenidos le gustaría ver en una página web cultural?

Me gustaría ver música y cine, tendencias en esas áreas.

2. ¿Estaría bien que la página solo se enfocara en las artes escénicas (música, danza y teatro) y cine o considera que se puede agregar otra temática?

Eliminaría más bien teatro. En lo personal no me gusta.

3. ¿Qué se le viene a la cabeza cuando escucha la palabra "bohemia"? ¿Sirve como nombre para una web de este tipo?

Sí, efectivamente asocio la palabra “bohemia” con cultura.

4. ¿Qué piensa cuando escucha la palabra "cultura"?

En cine y música principalmente.

5. ¿A qué personalidades le gustaría leer en el medio?

Personalidades en el ámbito cultural nacional, tales como Serenata Guayanesa y Lilia Vera. También a músicos de pop, rock nacional de los años 80, como Ruddy la Scala, Karina, etc. También sobre el movimiento de música indie internacional en otros idiomas.

6. ¿Qué secciones debería tener la publicación?

Música, cine, libros.

7. ¿Cuál podría ser un elemento diferenciador? Por ejemplo, una caricatura sobre el acontecer artístico del país.

Un top ten de las canciones más oídas. También una columna de crónicas. Podría haber reseñas de películas de cine de autor.

8. ¿Le parece importante la participación de los ciudadanos en la página? ¿Cómo y con qué elementos se puede impulsar la interactividad en la página?

A través de comentarios y foros de discusión.

9. ¿Una página web de este tipo podría tener éxito en Venezuela?, ¿de qué dependería ese éxito?

Curiosamente, según la agencia NOP World, que realizó un listado en función a las horas semanales que las personas dedican a leer, Venezuela ocupa el décimo tercer lugar en el mundo con más horas acumuladas. Creo que sí tendría éxito siempre y cuando los temas que aborde esa página tengan que ver con la temática de libros que se leen en Venezuela. También debería ofrecer al público alternativas a novelas y cine que son de consumo popular y abrir nuevas ventanas alternativas de otros aspectos culturales.

10. ¿La web debería contar con un formato impreso?

Eso depende de cuan leía sea la página. Por lo general hay revistas sólo digitales que no llevan edición impresa. Lo que sí podría ser es una edición por abonados de la revista en PDF para ser leída en e-readers o lectores electrónicos.

Entrevista a Arianne Cuárez

1. ¿Qué contenidos le gustaría ver en una página web cultural?

Una página web cultural debe tener contenidos que además de retratar la cultura de un país (esto dependiendo del concepto original de la página), permitan a sus usuarios reconocerse, aprender conocimientos nuevos y compartirlos con otros usuarios.

2. ¿Estaría bien que la página solo se enfocara en las artes escénicas (música, danza y teatro) y cine o considera que se puede agregar otra temática?

No entiendo muy bien esta pregunta, pero considero que la cultura no se enfoca exclusivamente en la música, la danza, el teatro ni el cine. La cultura va desde la historia de nuestros orígenes, lo que somos, lo que decimos, cómo lo decimos, cómo pensamos, hasta la forma en como nos vestimos. Pienso que un sitio web cultural puede trabajar de acuerdo a su concepto propio, siempre y cuando lo tenga bien definido. La cultura es muy amplia, muy libre. Aún no sé si sea posible abarcarla en su totalidad.

3. ¿Qué se le viene a la cabeza cuando escucha la palabra "bohemia"? ¿Sirve como nombre para una web de este tipo?

¿Bohemia? Creo que así se le llama a un mal llamado “género” al vestirse. Revisé en internet y leí que en el pasado, a los gitanos se les llamaba bohemios. No sé si vaya bien con el nombre de una página web cultural. Yo le pondría Arepa, pero ya existe una revista cultural con ese nombre.

4. ¿Qué piensa cuando escucha la palabra "cultura"?

Cultura es todo lo que nos identifica, lo que somos, lo que sentimos, la forma en cómo caminamos, de dónde venimos. Es también una vía que han usado desde marcas hasta gobiernos para oprimirnos, para desvirtuar nuestros orígenes, para hacernos usar un tipo de ropa, de calzado. La cultura es algo que nos identifica a todos, a un colectivo determinado, aun cuando eso que nos identifique sea bueno, sea malo.

5. ¿A qué personalidades le gustaría leer en el medio?

A gente nueva, talentos nuevos. Ya hemos leído suficiente de la vida y la creación de “las personalidades”. La cultura no está en eso. En este momento necesitamos gente activa que transmita nuevos valores, que estos valores se reflejen en la cultura y que su trabajo quede marcado en los libros, en las fotos. Las generaciones del futuro no pueden seguir leyendo lo que hizo Teresa Carreño, lo que hizo Michelena. Hace falta crear.

6. ¿Qué secciones debería tener la publicación?

Esa respuesta la sabes mejor tú que yo.

7. ¿Cuál podría ser un elemento diferenciador? Por ejemplo, una caricatura sobre el acontecer artístico del país.

¿Un elemento diferenciador? Que retrate la cultura de los barrios, cómo artistas comunitarios han creado cosas hermosas, aún sin tener instrucción académica. Esta característica ha pasado a artistas como Salvador Garmendia y otros latinoamericanos como Benedetti, como el mismo Cortázar.

**8. ¿Le parece importante la participación de los ciudadanos en la página?
¿Cómo y con qué elementos se puede impulsar la interactividad en la página?**

Redes sociales. Es la forma más sencilla y potente con la que los usuarios se puedan comunicar. Además, la página podría leerse en otros países también.

9. ¿Una página web de este tipo podría tener éxito en Venezuela?, ¿de qué dependería ese éxito?

El éxito depende en si publica contenido actual, un contenido cercano para el público, que se entienda, que valga la pena compartir, y que de espacios para la interacción. Esas son las cosas más importantes para que una página cultural tenga éxito en Venezuela.

10. ¿La web debería contar con un formato impreso?

Eso depende del público al cual dirijas tu contenido. Si es para gente joven, activa en las redes, en la movida tecnológica, una página web sería tu primera y más productiva opción. En cambio, si tu público es más comunitario, el producto debería contar con una publicación impresa, pues sabemos que, a estas alturas, hay gente que no sabe usar una computadora, que no tiene recursos para comprarla, para conectarse a Internet o, sencillamente, no le interesa.

Análisis del *focus group*

De acuerdo con el grupo focal, *Bohemia* debería dividirse en secciones como noticias, comentarios, críticas y entrevistas y no por temática. Cada sección podría tener una subdivisión cuando se ingrese a ella y así agrupar las diferentes artes tratadas.

De igual forma, se concluyó que la página debería enfocarse en teatro, danza, música y cine, pues son artes que se asemejan entre ellas, lo que atacaría a un nicho en específico. Sin embargo, al inicio los participantes expresaron que en una web dedicada a la información cultural les gustaría encontrar contenido relacionado con las artes gráficas y la fotografía.

También se diagnosticó la carencia de información a la hora de buscar recomendaciones. Algunos de los entrevistados destacaron que una buena sinopsis o una crítica serían elementos diferenciadores frente a la competencia. Asimismo, creen que links para descargar material adicional le darían un valor agregado al medio y les gustaría contar con una cartelera cultural actualizada que les permita ver qué eventos se llevarán a cabo durante la semana.

Igualmente, les agrada la idea de que solo se quede en el formato web pues es más sencillo de buscar y porque la estética les parece más limpia y agradable. Adicionalmente,

opinan que la participación ciudadana debe tener un espacio importante, con el fin de conocer qué temas les gustan al público.

Es importante mencionar que uno de los entrevistados ofreció la idea de desarrollar una edición por abonados en PDF para que se pueda leer con lectores electrónicos.

5.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizaron en persona a expertos en materia cultural o periodismo. Para dos de las entrevistas las preguntas son las mismas que las del grupo de enfoque.

Entrevista a Marcy Rangel

1. ¿Qué contenidos te gustaría ver en una página web cultural?

Me gustaría que hubiera –además de secciones como teatro, danza, circo, cine. Las secciones tradicionales– texto de análisis, o de opinión, o de experiencias de quienes llenan de contenido esa página, porque creo que lo más importante es que el público/lector se vaya con una experiencia de lo que tienes porque ya las notas de prensa están en Internet. Si vas a hacer una página nueva debe ser con contenido nuevo.

2. ¿Estaría bien que la página solo se enfoque en las artes escénicas: música, danza, teatro, cine?

Me parece que cine es súper amplio y, sobre todo en Venezuela, creo que es un nicho que se puede explotar aparte. Ya artes escénicas es amplio, cine no sé si se da aparte o si se puede incluir sin descuidarla.

En *Hoy Qué Hay* tenemos 14 secciones y tenemos que limpiarla. Hay que plantearse las cosas y no porque no estén pasando cosas en moda, sino porque nuestro nicho ataca a otro mercado.

3. ¿Qué se te viene a la cabeza cuando escuchas en la palabra Bohemia?

Me imagino a una persona, pero no necesariamente que sienta pasión por el teatro, sino es como un bagaje cultural más amplio. El bohemio, si lo buscamos en el diccionario, atiende a un aspecto más amplio que solo artes escénicas.

Si es de teatro o artes escénicas, me gustaría que tuviera un nombre específico de artes escénicas, por ejemplo cuando dices *Vaya al Teatro* la gente sabe que va a ir al teatro y cuando pones teatro en Google te aparece teatro en Wikipedia, y si estás en el dominio venezolano te aparece *Vaya al Teatro* porque es una palabra clave.

Para buscar en Internet si es una página web tienes que jugar con palabras claves, pero “bohemia” es como mucho más amplia. Podrías apelar a una palabra que es mucho más directa.

4. ¿En qué piensas cuando escuchas la palabra cultura?

Es amplísimo. En el caso particular de Venezuela, pienso en la gente que dedica su vida a ir al cine, al teatro, a foros, a charlas, que hace cursos, que se dedican a investigar y tienen formación académica.

Piensa en las personas que se dedican al arte, o sea no como nosotros que vemos y consumimos arte y cultura, sino la gente que lo hace. Pero también me imagino, con todo el tema de la Ley de Cultura que nos ha hecho indagar un poco sobre esos conceptos de cultura, identidad nacional cultural; me imagino esa gente que vive en un lugar específico, que tiene un modo particular de vivir, de ser, de compartir y no necesariamente se considera cultural.

La cultura abarca desde los modos de comportante hasta tus gustos más amplios.

5. ¿Te gustaría leer a alguna personalidad en específico en la página web?

Si hablas de artes escénicas creo que sería importante para una web empezar con gente que te dé *clicks* a la página, por muy bohemio que sea, o por muy dedicado al arte que esté esa página, es complicado que tú quieras entrevistar a una persona que nadie conoce. A esa persona se le puede y se le tiene que dar cabida.

Por ejemplo, Carlos Márquez que acaba de despedirse de su vida actuarial tiene 80 años y sería una personalidad importantísima. Fernando Gómez, toda esa gente que tiene una vida súper rica, pero creo que esos textos de creación que pueden hacer ustedes pueden tener variedad, incluso deben tenerla para que puedan tener un público más amplio.

6. ¿Qué secciones debería tener la publicación?

Teatro, danza, circo, para mí las artes escénicas son esas tres. Si tú dices performance, por ejemplo, en *Hoy Qué Hay* yo lo coloco como artes visuales porque como son planes para hoy te dan un aspecto más amplio no solo en artes escénicas., pero puedes colar performance y exposiciones y de pronto grafitis que no son propiamente artes plásticas, pero van al tono de eso.

Me parece que deberían jugar con cuatro o cinco secciones máximo y que una de ellas esté dedicada netamente a la creación, que ahí hagan entrevistas y reseñas.

Deberían tener una sección con algo multimedia, de infografía, de vídeos. A mí me sorprende la página del Teatro San Martín porque es una página básica, desactualizada, etc., pero tiene una sección de todos los guiones de obras que han montado en su teatro y son textos que puedes descargar gratis. Entonces, ¿por qué, de pronto, no puedes poner eso al servicio de la gente? Hay muchos clásicos que se están montando. Que genere algo de interacción, que sea distinto, que no sea solo colocar el plan porque ya eso está súper repetido.

7. ¿Te parece importante la participación de los ciudadanos en este tema?

Sí, hay como dos tipo de ranking: las visitas únicas y las repetidas, que son esa gente que hace *click* en una nota y que después a los 10 minutos se mete otra vez para hacer otra cosa, o porque se le olvidó, o porque le gustó la página pero vuelve.

Eses tipo de visitas repetidas son las que tenemos que buscar, entonces tú en esa estadística vas a saber si a la gente le gusta la página. Si la gente pasó 10 minutos en tu página y no volvió fue que no consiguió lo que estaba buscando y probablemente buscaba algo específico. Obligatoriamente debe tener un buscador para que la gente encuentre lo que busque más rápido y secciones donde la gente pueda jugar.

Una página que a mí me parece lindísima es la de Urbanimia. Es una página sencilla, pero es muy amplia, muy de colores, y aunque no tienes cosas para hacer *click*, para descargar de pronto genera interacción cuando te inscribes en las rutas y hay mapas que puedes ver de las rutas que hacen.

El que le des al público un valor adicional les va a gustar muchísimo, o que tengas un video que nadie más tiene, que te vayas a una obra de teatro y grabes cinco minutos de cada obra. Eso a la gente le va a gustar mucho porque en general no lo hay en las otras páginas. Es más allá de lo tradicional.

8. ¿Crees que una página web así pueda tener éxito?

Ahorita el éxito de la página web está marcado por la buena gestión de redes. La gente no llega a la página web sola, tienes que tener 5, 7, 10 años en el mercado para que la gente te reconozca y diga: “Ah, la cartelera está en *Vaya al Teatro*, la voy a consultar porque siempre está actualizada”.

Si un día la gente que se mete no encuentra la información de la obra, ese día deja de entrar porque ve que no se está actualizando, etc.

La mayor parte de las visitas que tenemos en *Hoy Qué Hay* es a través de nuestro Twitter. De hecho, si salimos en la calle y te preguntan: “¿En dónde trabajas?” Y tú dices en *Hoy Qué Hay*, la gente te dice: “Ah, sí, yo lo sigo por Twitter”, pero ellos no tienen todavía la recordación de que hay una página web que se llama *Hoy Qué Hay* y que ahí encuentras la información. Entonces, lo más importante es tener un buen community manager.

Si vas a tener una página bonita, pero sencilla que tenga algunas fallas, tú eso lo puedes maquillar con una buena gestión de redes. Si no tienes una gestión de redes yo creo que no te van a leer.

9. ¿Crees que la página web debe contar con algún formato impreso o quedarse nada más en la web?

Creo que ahorita debería quedarse nada más en la web porque imprimir es carísimo, no hay papel y porque la gente –a pesar que sí necesita estar informado de las cosas que hay– es una producción mucho más complicada, sobre todo porque hay que tener puntos de acceso a la información, patrocinio, alianzas y convenios para poder salir adelante.

Si vas a contemplar un material impreso debería ser en uno o dos años, como que probar primero el éxito de esto y después hacerlo. Y con todo el tema del papel es muy probable que no consigas, además tengas que cobrar por el suplemento y ahí si no estoy tan segura del éxito en el mercado.

Entrevista a William López

1. ¿Qué contenidos le gustaría ver en una página web cultural?

Comentarios sobre la actividad cultural de Caracas, que la gente encuentre a donde ir, programación no solo de teatro sino de música. Hay sitios subterráneos que son muy buenos que la página podría promocionar. Deben promocionar cosas de calidad de estos temas y también de galerías.

2. ¿Estaría bien que la página solo se enfocará en las artes escénicas?

Que sea lo más amplio posible: teatro, música, pintura, exposiciones. De todo lo que puedan cubrir porque eso motiva a que ese público que es muy plural, desde el punto de vista de apreciación artística, busque la página para saber, por ejemplo, qué hay este domingo, en dónde, a dónde se puede ir un viernes y un sábado a ver un espectáculo, un performance.

Si la página se populariza la gente busca esa página, que la página llene la información de lo que la gente necesita para el fin de semana.

3. ¿Qué piensa cuando escucha la palabra bohemia?

Bohemia es una persona que vive a su dar, que vive una vida bohemia. Aunque es una palabra muy común puede funcionar para el nombre de una web con un calificativo anterior o posterior.

4. ¿Qué piensa cuando escucha la palabra cultura?

En todo, es teatro, música. Yo no acostumbro a dividir entre cultura elitista y popular para mí todo es cultura. Es que ideológicamente le han dado una connotación de cultura popular para diferenciar un poco entre cultura populista, proletaria, revolucionaria de la elitista, burguesa. Yo no creo en la división ideológica cultural que hay en Venezuela.

5. ¿Hay alguna personalidad que le gustaría leer en el medio?

Teodoro, que no es cultural pero de gustarme sería algún autor internacional.

6. ¿Cuál podría ser un elemento diferenciador de la página?

Meter caricaturas, chistes, cuentos irónicos, satíricos sobre la situación cultural en el país. Lo importante, para que la página tenga un sentido plural, es meter cosas que se hacen de aquel lado y cosas que se hace de este lado.

7. ¿Le parece importante la participación de los ciudadanos en esto temas?

Claro, muy importante y esa página tiene que tener capacidad de respuesta. Tienes que abrir un Twitter, un Facebook, medio por el cual te puedan responder, dar impresiones que sean de inclusión de todo el mundo, para que la gente opine.

8. ¿Cree que una página de esta puede tener éxito?

Puede tener éxito en la medida que tenga una gran capacidad de promoción, gran capacidad de penetrar en el medio y que la gente comience a identificarse, que funcione la promoción en las redes sociales para que después funcione poco a poco el boca a boca.

9. ¿Cree que la página debería contar con algún formato impreso?

Hay crisis de papel, pero de repente si consigues a alguien que te puede patrocinar podrías sacar una hoja. También puedes conseguir el apoyo de algún periódico.

Entrevista a María Carolina Urbina

1. ¿Cómo inició el periodismo web en Venezuela?

Los primeros fueron *El Nacional*, que básicamente ponían lo que estaba en el periódico y lo ponían tal cual en la web. Esperaban que estuviera todo listo para imprimir y lo colocaban, pero eso era un proceso que duraba hasta 8 o 10 horas. No era un copiar y

pegar como hacemos ahorita con un manejador de contenido, era una especie de escaneo, se tenía en digital y eso pasaba a otra máquina pero era una transmisión de datos muy pesada y larga. A veces pasaba que eran las 8 o 10 de la mañana y era que estaba listo el material para subirlo.

2. ¿Qué diferenciador puede tener una página web cultural?

Algo importante es la parte interactiva, que es lo que puede diferenciar. Trata de darle mucho movimiento. Lo que he visto de páginas culturales es que todo es muy estático, de repente puedes entrevistar a alguien del área ya sea con el web cam y las personas puedan preguntar.

3. ¿Es importante la interacción del público y cómo este puede interactuar más con la página?

Hacer sesiones una vez a la semana, cada 15 días, algo interactivo. O también pueden desarrollar un tema y si tienen Twitter o están en Instagram que manden sugerencias. Si hay un evento que las personas vayan y lo cubran. Todo deben pensarlo en macro y pensar cómo se nutre el contenido con la comunidad.

Trabajar con influenciadores, si sabes de personas que saben del área unirte a ellos para desarrollar otros tipos de contenidos e iniciativas. Tratar de que sea una mezcla de *on line* y *off line* porque la cultura está en todas partes, pero tratas de transferir esa experiencia en el sitio web.

Se pueden tomar iniciativas en la página y que la experiencia culmine el día que la persona vaya a ver la obra de teatro. O algo que empiece en la obra de teatro y la experiencia la crean y la terminan con, por ejemplo, subir las fotos en la página. Es tratar de unir los dos mundos.

5.2.1 Análisis de las entrevistas

En general, los entrevistados coincidieron en que la página debe contar con cuentas en redes sociales como medio de interacción con el público y como forma de promoción para asegurar el éxito del medio.

Asimismo, proponen que la página sea lo más interactiva posible por medio de infografías, enlaces de descargas, videos y entrevistas en línea con el uso de cámaras web o de actividades que el público realice durante los eventos (como tomar fotos y subirlas a Internet).

También se concluyó que debe enfocarse en ciertos temas y no intentar abarcar todos los temas del quehacer artístico, para evitar la des-actualización de algunas secciones. Además, expresan que el sitio web debe tener presencia solo en Internet debido a los costos de impresión y la actual escasez de papel en el país.

5.3 Encuesta

A la hora de realizar la encuesta, se tomaron en cuenta varios factores: el uso de lenguaje sencillo, la claridad en las preguntas, el empleo de los términos adecuados, preguntas cortas que no impliquen respuestas o preguntas implícitas en otras, así como su orden lógico.

El resultado se mostrará mediante la representación de gráficos que corresponden a las preguntas realizadas junto a los comentarios relacionados al significado de cada uno, con el fin de generar conclusiones que ofrezcan un plan de ejecución.

Así, se diseñó un formato de encuesta de nueve preguntas para repartir a un grupo de 100 personas desde los 16 años en adelante, que pudieran estar interesadas en una publicación de esta índole.

A continuación se presentará el modelo de encuesta y los resultados de los gráficos en conjunto con sus análisis.

5.3.1 Gráficos y análisis

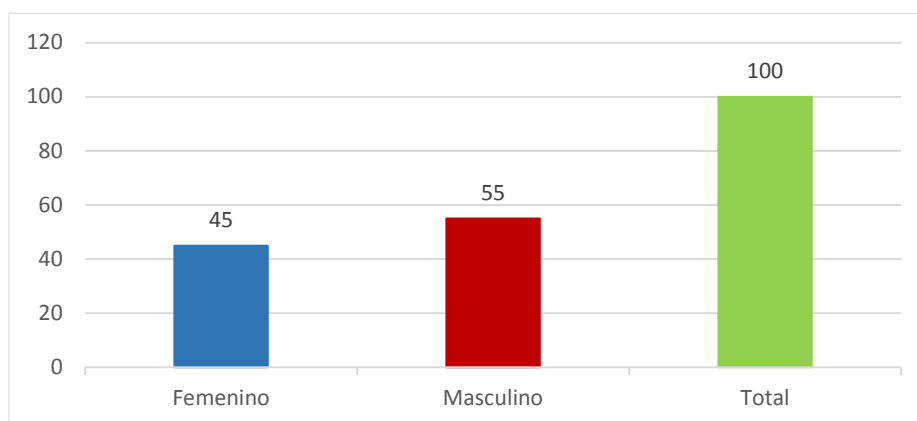


Figura 1. Total de encuestados

Se representa la cantidad del total de encuestados y la diferenciación entre los que pertenecen al sexo femenino y al sexo masculino. Por ser una publicación dirigida a ambos sexos, el número de encuestados es similar entre uno y otro. No obstante, el sexo masculino obtuvo la mayoría con un total de 55 personas, mientras que el femenino tuvo 45. Esto hace un total de 100 personas.

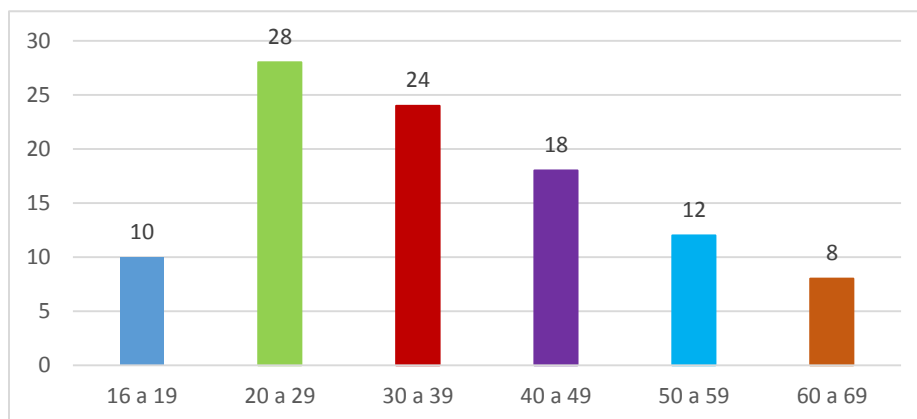


Figura 2. Edades

Aquí se refleja la distribución de las edades que corresponde a la segmentación del público seleccionado. En el axis inferior se representan las edades de los encuestados agrupados por categorías de diez años. De esta manera, en las barras se observa que las edades más frecuentes se encuentran entre las personas de 20 a 29 años, lo que quiere decir que la publicación se enfocará, principalmente, en esta categoría.

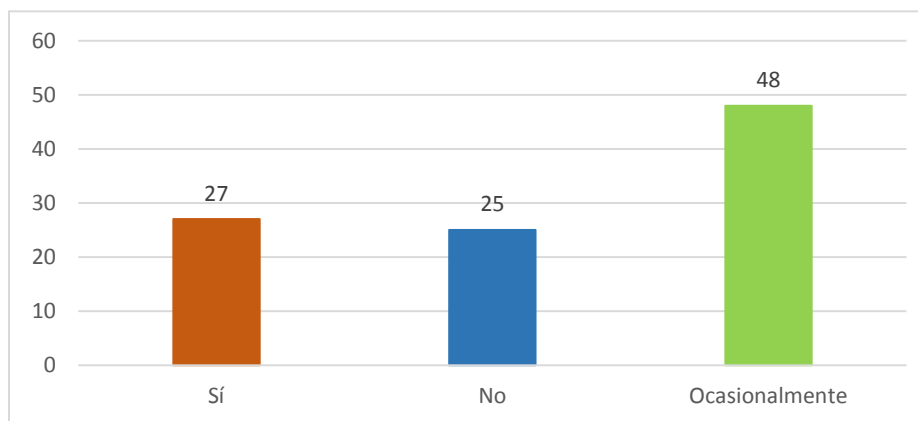


Figura 3. ¿Suele leer sobre eventos culturales?

El gráfico anterior muestra el número de personas que suelen leer publicaciones con temas culturales. De las 100 personas, 27 manifestaron que leen textos de este tipo, 48 afirmaron que lo hacen ocasionalmente y 25 personas no lo hacen. Este resultado refleja, entonces, que en su mayoría las personas estarían dispuestas a leer *Bohemia*.

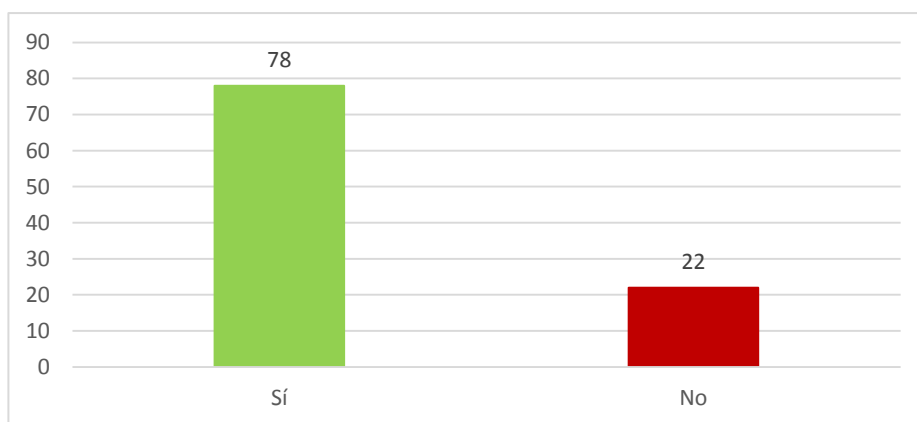


Figura 4. ¿Considera necesaria una página web sobre eventos culturales?

Los resultados demuestran la necesidad que tendría el público de leer una publicación sobre cultura. Asimismo, se reveló que de 100 personas, 78 consideran necesario que se realice una publicación sobre estos temas, mientras que 22 no lo consideran necesario. Este resultado impulsa de manera positiva la realización del medio web.

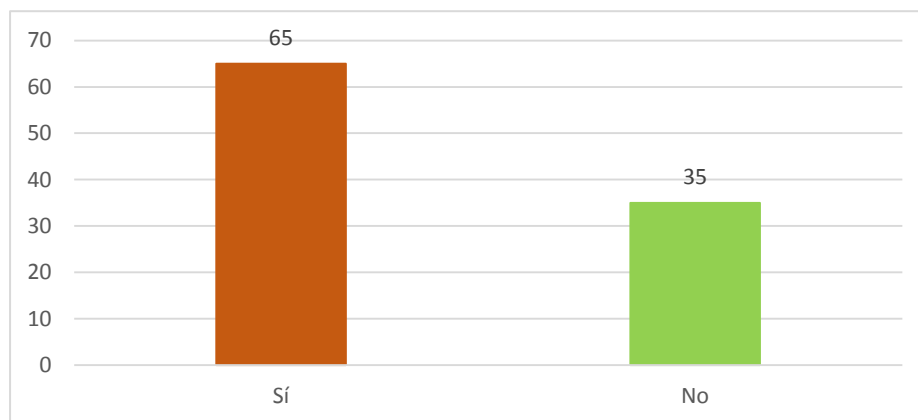


Figura 5. ¿Conoce alguna publicación o página cultural?

Esta pregunta pedía que, en el caso de ser afirmativa la respuesta, se indicara cuáles eran las publicaciones culturales que conocían los encuestados. Si bien la minoría afirma no recordar alguna publicación sobre el tema, quienes sí lo hacen mencionan páginas como la del Trasncho y del Teresa Carreño, las cuales solo ofrecen información sobre su programación. Cabe destacar que de los 65 encuestados que afirman conocer páginas culturales, 25 no pudo recordar el nombre de alguna, razón por la cual podría considerarse necesaria la realización de una página web cultural, pues en general las personas desconocen publicaciones sobre el tema.

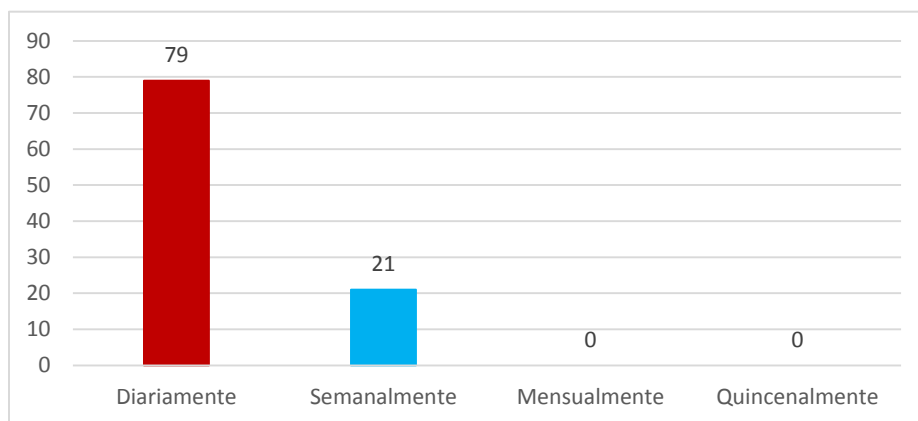


Figura 6. ¿Con qué periodicidad le gustaría que se actualizara la página?

De las 100 personas que respondieron la encuesta, 79 preferirían que la página fuese actualizada diariamente, mientras que 21 lo preferirían semanalmente. Las demás opciones no fueron marcadas por ningún encuestado.

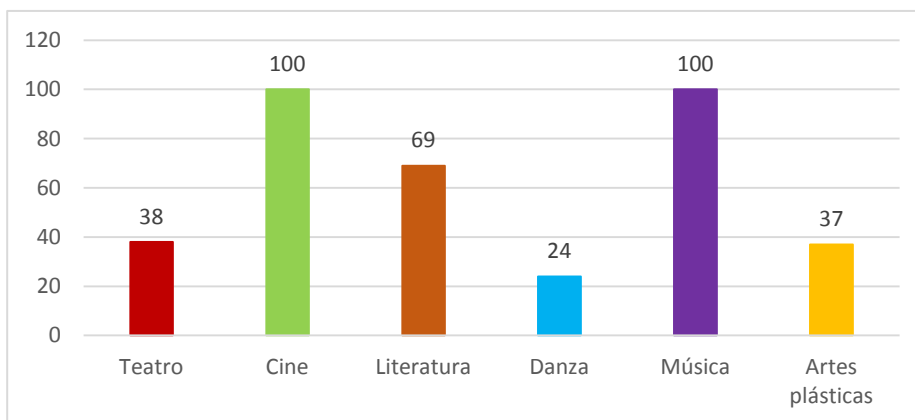


Figura 7. ¿Qué le gustaría encontrar en la página?

En esta pregunta se podía marcar más de una opción. Los resultados arrojaron que cine y música son los temas más populares entre el target de la página. En popularidad, de mayor a menor, les siguen literatura, teatro, artes plásticas y danza.

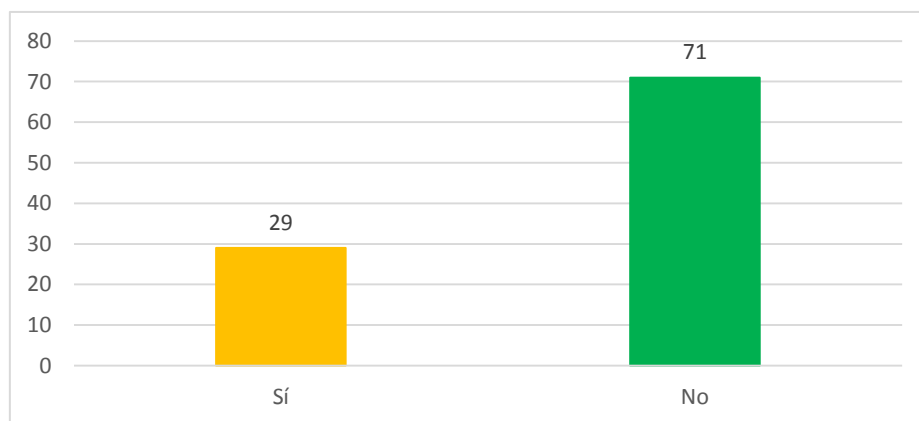


Figura 8. Además de ser una página web, ¿le gustaría que tuviese una publicación impresa?

La mayoría de los encuestados coincidieron en que la página no debería tener algún formato impreso, con 29 a favor y 71 en contra.

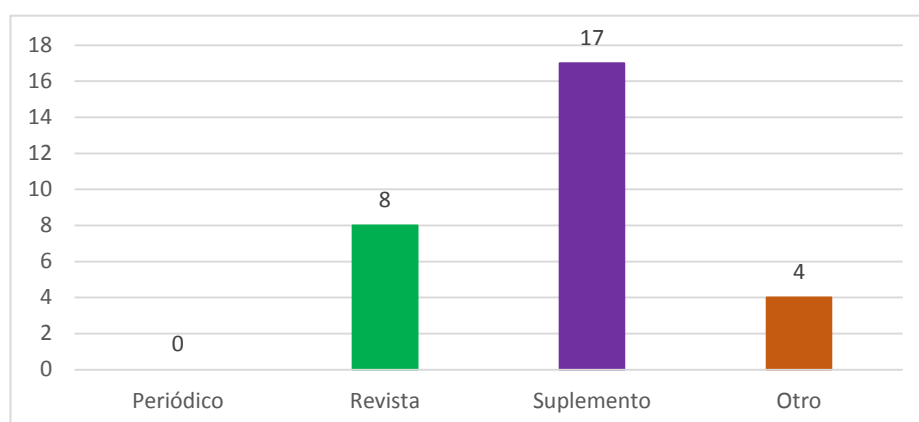


Figura 9. De querer una publicación impresa, ¿qué formato le gustaría?

A quienes les gustaría tener una versión impresa de lo que se publica en la página, preferirían que fuera en forma de suplemento. En otros uno acotó que sería bueno un tríptico, mientras que los demás opinan que una sección dentro de un periódico sería más adecuado.

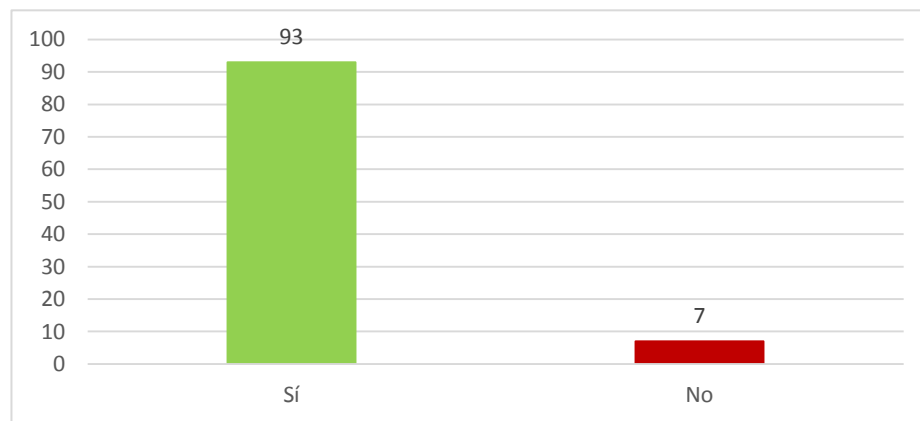


Figura 10. ¿Le gusta el nombre *Bohemia* para una página web de este tipo?

La apreciación del nombre de la página web con el público es positiva. Los resultados arrojaron que a 93 personas les agrada el nombre *Bohemia*, mientras que 7 no lo consideran apropiado. Así, se considera positiva la escogencia de dicho título para el nuevo producto editorial.

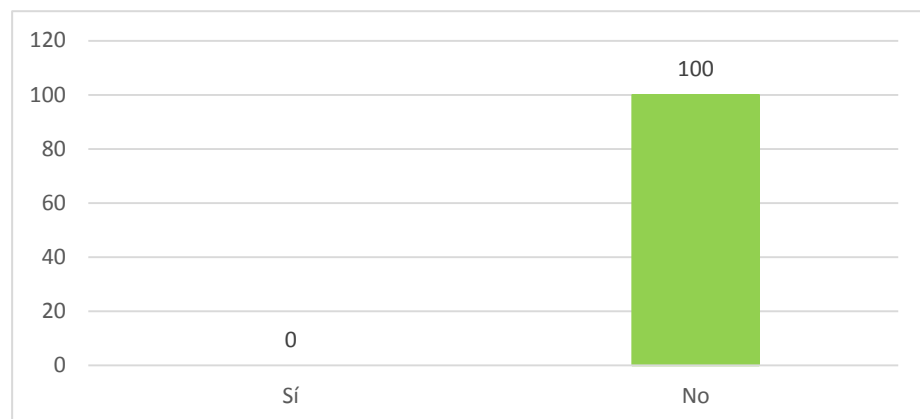


Figura 11. ¿Pagaría por visitar una página web así?

Ninguno de los encuestados estaría dispuesto por pagar para tener acceso al contenido de *Bohemia*.

CAPÍTULO VI: Producción editorial

5.1 Política editorial de Bohemia

Bohemia es una página web cultural enfocada en cine y artes escénicas (teatro, danza y música). Esta publicación estará dedicada a informar sobre eventos culturales en la ciudad capital por medio de noticias, entrevistas, crónicas, críticas y artículos, sin alinearse con ideologías políticas.

Esta página independiente y de libre pensamiento, nace a partir de la idea de convertirse en fuente de conocimiento para el desarrollo cultural, aprendiendo de los errores de las actuales páginas culturales. Sus características provienen de los resultados de estudios cuantitativos y cualitativos del mercado.

La creación de *Bohemia* se hace, no solo con la intención de ser un medio de encuentro para los artistas, sino también como un punto de encuentro para el país entero, con el objetivo de crear una sociedad más culta.

Su **misión** es proporcionar contenidos entretenidos, informativos y dinámicos sobre el acontecer cultural, mientras que su **visión** es ser el medio más destacado en materia cultural dentro de Caracas, convirtiéndose en el líder de su área en un período no mayor a un año. Asimismo, en un lapso de cuatro años, busca ser una página referencial cuando se busque información cultural.

Los **valores** del medio son **calidad**, en el sentido que cada trabajo periodístico que aparezca dentro de *Bohemia* tendrá el más alto nivel; **responsabilidad**, como guía de los trabajadores para cumplir a cabalidad su labor y responder ante los lectores de la publicación; **originalidad**, mediante la creación de contenido novedoso, llevando siempre la vanguardia estética; y **sensibilidad social**, entendiendo que la fuente principal de

inspiración para crear el contenido es la propia sociedad, de manera que el equipo de la revista debe estar continuamente al tanto de lo que ocurre en el seno de la misma. Así, buscará en todo momento estar comprometida con las necesidades de sus lectores.

Es necesario mencionar que en ningún momento podrá *Bohemia* liberar contenidos que se opongan a la misión, visión y valores de su organización madre, ya que es una publicación amparada por la misma y debe estar a su servicio.

Las personas que ingresen a esta página podrán contar con que el arte será el tema principal, ya sea que venga de artistas consagrados o de nuevos artistas.

El contenido de *Bohemia* pretende entretener e informar, pero además aspira a crear un proceso crítico en la mente de cada uno de sus lectores, ayudándolos a comprender el entorno dentro del cual se desenvuelven.

La información liberada por el medio estará a cargo de un equipo de profesionales de la comunicación social, quienes manejarán los temas y puntos específicos dirigidos al público meta. Los artículos, notas o cualquier género periodístico que se publique estarán constituidos por un lenguaje fácil de entender y original, sin faltar a las reglas de sintaxis y ortografía impuestas por la Real Academia Española. En este sentido, los venezolanismos y anglicismos no se considerarán errores ortográficos, puesto que son ampliamente utilizados en el habla del venezolano.

Para ayudar al caraqueño a disfrutar de su ciudad y de la cultura, el temario meta de *Bohemia* es: teatro, música, danza y cine.

El temario tabú de la página será: diatriba política, proselitismo religioso, pornografía y rumores. Cabe la aclaratoria de que el propósito de la publicación es la introspección de una sociedad que busca expresarse por medio del arte, no la ridiculización ni la ofensa de personas u organizaciones, por lo tanto los temas serán tratados con respeto e integridad.

Siendo *Bohemia* una página web con fines de lucro, no tendrá costo pero venderá espacios publicitarios. Según Iglesias (2001) “los anunciantes constituyen una singular clientela de los periódicos y de las revistas, y de ellos dependen una buena parte de los ingresos y —como consecuencia— la supervivencia misma de la publicación”. También asegura que la audiencia “es dato determinante para valorar las posibilidades publicitarias de un medio y para fijar el importe de sus tarifas de publicidad”, razón por la cual en *Bohemia* solamente se colocará la publicidad que se ajuste a los intereses de sus lectores.

Además, la publicidad deberá diferenciarse de los textos y diagramación de los artículos publicados, para evitar la publicidad por emplazamiento.

5.2 *Manual de estilo de Bohemia*

Para la creación de cualquier medio resulta necesario el establecimiento de parámetros o normas que guíen la redacción, el uso del lenguaje y los signos de puntuación. Según Agustina Boldrini “un manual de estilo es la matriz que brinda un marco de uniformidad ética, estética o de redacción”, por lo tanto tiene el objetivo de otorgarle identidad al medio.

Los elementos que conforman la personalidad de una publicación (tipografía, editoriales, diseño, gráficas, entre otros) permitirá identificarlo y a su vez diferenciarlo de los demás medios.

El manual de estilo de *Bohemia* no pretende establecer qué es correcto o incorrecto en cuanto a la utilización del lenguaje, sino fijar su uso dentro de la publicación. En este sentido, se puede entender como un conjunto de normas prácticas que ayudarán a los redactores a expresarse con claridad y precisión, para que los contenidos de la página web tengan coherencia.

Titulación

La titulación completa –entiéndase como el uso de título y sumario– será utilizada solo en las notas informativas, debido a su naturaleza de comunicación formal.

Títulos:

Los títulos tendrán una extensión máxima de nueve palabras. Además deberán redactarse de forma comprensible para los lectores, sin dejar de lado la creatividad del redactor y siguiendo siempre la estructura de sujeto, verbo y complemento, cuando sea el caso.

Los títulos informativos serán usados para las notas informativas, debido a que son los correspondientes al género, pero principalmente porque para *Bohemia* es necesaria su diferenciación del contenido de interpretación y opinión. Así, los títulos enunciativos serán utilizados para las infografías, elementos gráficos y reportajes, ya que enuncian el tema de la información; mientras que los títulos creativos serán usados en las crónicas y artículos y editorial, porque captan la atención del lector al ser una construcción libre de palabras características de estos géneros.

El título será el elemento de mayor tamaño tipográfico, ya que su principal función es llamar la atención del lector e informarlo de manera inmediata. Especialmente en la web que existen elementos de distracción como la publicidad.

Los títulos de los textos a diferencia de los de la página de inicio serán de un formato mayor y color diferente con la finalidad de que sean más agradables al lector.

Sumarios:

Los sumarios en la página de inicio se colocaran debajo de la fotografía de la noticia. Tendrán la función de incentivar al lector a seguir leyendo el artículo, además, contendrá elementos destacados que no se incluyen en el texto.

Los sumarios siempre complementarán a los títulos, estarán colocados debajo de ellos y no excederán los 150 caracteres. Se usarán en las notas informativas, crónicas y reportajes, así como en las infografías de ser considerados necesarios.

Según el manual de estilo de *Bohemia* todas las entrevistas, crónicas, reseñas, reportajes, artículos y noticias deberán contenerlos.

Texto:

En los textos se relatarán en negritas las informaciones más importantes o relevantes, con el motivo de que en la web los lectores no tienden a leer los artículos completos sino ojearlos por encima.

Intertítulos:

Los intertítulos son pequeños títulos en el texto que permitirán al lector hacer pausas en aquellos artículos cuya extensión sobrepase los 2.000 caracteres.

Se escribirán en fuente con serifa, Garamond, 14 puntos. versalitas y negritas, alineado a la izquierda.

Firma de artículos

En acatamiento con el artículo 57 de la Constitución venezolana, el cual prohíbe el anonimato, todos los contenidos de *Bohemia* deberán estar firmados. Por medio de la firma también se busca generar confianza en los lectores.

La firma se ubicará por debajo del título o, de existir uno, debajo del sumario. En caso de que se trate de una caricatura o infografía, la firma irá al final de la información.

Para la firma se usará una tipografía Timeless, 12 puntos, negritas y versalitas.

Fotos:

Las fotografías usadas en la página web de *Bohemia* complementarán la noticia que acompañan.

El administrador de la página web contará con una biblioteca multimedia (cuyas fotos provienen del equipo fotográfico de la web) contenedora de todas las imágenes que se han usado y que podrán usarse al momento de publicar cualquier información.

No será identificada la fotografía con marca de agua, la información de su procedencia se colocará en el pie de foto y consistirá en el nombre del fotógrafo. De no tener disponible en la biblioteca multimedia alguna fotografía que se corresponda con la información presentada, podrá ser tomada de otro sitio web con su respectivo crédito.

Para su publicación todas las fotografías en la página web de *Bohemia* deberán estar en formato JPG. De estar en otro formato deberán ser transformadas con algún programa de diseño como Photoshop. Dichos programas solo están permitidos para modificar el formato o tamaño de la fotografía, por lo que no están permitida la intervención de la fotografía con algún programa de diseño para realizar montajes fotográficos.

Las imágenes publicitarias deberán ser enviadas por los anunciantes en el formato y tamaño que se le indique, a fin de evitar cualquier daño al anuncio publicitario en caso de que la empresa tenga que modificarlo para publicarlo en la página web.

Pies de fotos:

Todo artículo que se publique en el sitio web de *Bohemia* deberá estar acompañado de una foto, imagen o infografía que sirva de complemento al texto. Los pies de fotos se escribirán en con fuente de palo seco, Verdana, 8 puntos, alineado a la izquierda.

Criterios periodísticos

Tratamiento de la información

Las personas que están encargadas de escribir para *Bohemia* deberán emplear un lenguaje claro.

Todo lo que se publique será escrito, en la medida de lo posible, por sus redactores, quienes firmarán con su nombre, a menos que prefiera hacer uso de un seudónimo, tal como se prevé en la Ley Sobre el Derecho de Autor.

Fuentes

Las personas deberán mencionarse por su nombre completo –primer nombre y primer apellido–, seguido de su cargo luego de una coma. La segunda vez que sea mencionada se utilizará el apellido y la tercera vez se hará referencia a su ocupación.

En caso de que las fuentes sean parientes o sus primeros nombres y apellidos coincidan, se escribirán los segundos apellidos. A partir de entonces deberán mencionarse por sus dos apellidos. Cuando tengan profesiones diferentes se hará mención a las mismas, siempre que quede claro a quién se hace referencia.

Citas

Las citas textuales se colocarán entre comillas dobles y se indicará quién emitió la información. Cuando dentro de una cita se haga otra cita, esta se escribirá entre comillas simples. Si se trata de una entrevista escrita en forma de pregunta y respuesta, no se usarán las comillas porque se asume que se transcriben las respuestas textuales del entrevistado.

Uso de solecismos y barbarismos

Dentro de *Bohemia* no se podrán usar groserías, pero sí palabras propias de regiones y palabras provenientes de la convención social. La aplicación de este tipo de palabras y expresiones será utilizada cuando no infrinja la ley, en conformidad con la política editorial de la web y la Constitución Nacional.

Siglas y Acrónimos

Es necesario que cuando el redactor mencione la primera vez a alguna entidad, escriba siempre el nombre completo de la institución y luego, entre paréntesis, la sigla o el acrónimo. Cuando se mencione la institución por segunda vez, se utilizará la sigla o el acrónimo.

Los acrónimos se escribirán siempre con mayúscula la primera letra y el resto en minúscula, mientras que las siglas seguirán las normas establecidas por la Real Academia Española: cuando pase de cuatro letras se dejará en mayúscula la letra inicial y las demás en minúscula, de lo contrario se escribirá en versales.

Uso de despieces

Los despieces se utilizarán en la nota solo si el periodista desea hacer usos de ellos y si este pueda generar información adicional de interés. El responsable del artículo estará limitado en cuanto a los caracteres del despiece, pues solo podrá hacer uso de un número no mayor a doscientas letras, para no quitarle importancia a la información principal.

Con respecto al idioma

El medio de comunicación web *Bohemia* será completamente escrito en español, a excepción de las palabras que no tengan traducción o sean esenciales ponerlas en otra lengua por el sentido del texto.

Las palabras como stand up comedy, hipster, hashtag o cualquier otra que se escriba en idiomas diferentes, serán nombradas todas las veces de la misma manera y la primera se explicará su significado para que el lector comprenda lo escrito.

Gentilicios

Cuando el periodista haga referencia al lugar de nacimiento de las personas utilizará los gentilicios provenientes de la lengua española. También se podrá usar la identificación que los venezolanos les den a ciertas culturas o regiones. Por último, queda prohibido para los periodistas hacer uso de gentilicios de manera despectiva.

Ejemplos de gentilicios:

Yaracuy: yaracuyano

Zulia: zuliano

Apure: apureño

Toponímicos

Según la Real Academia Española, un topónimo es el nombre propio de un lugar, por lo que un periodista cuando haga referencia a algún toponímico lo usará en español y no en otro idioma. La excepción se hará únicamente cuando no haya una traducción oficial al español de algún lugar, en ese caso se escribirá según su forma fonética en el idioma español.

Ejemplos de toponímicos:

Abu Dabi y no Abu Dhabi.

Nueva York y no New York

Abreviaturas

Sea cual sea la abreviatura, el periodista no hará uso de estas para ahorrar caracteres, las palabras deben ser escritas completas. Esta norma tiene la excepción de las formas apocopadas o abreviamentos que han sido aceptados por el idioma como “cine”, “foto”, “metro”, “moto”, etc. Las siglas también forman parte de la excepción a la norma.

Números y cifras

Al escribir números o cifras se tendrán en cuenta las siguientes normas:

1. Escritura de cantidades en números:

- Aquellas cifras que necesiten dos palabras para expresarse.
- Los porcentajes siempre deben ir acompañados del signo matemático.
- El número de calles, edificios, pisos, apartamentos y número de teléfonos.
- Cuando se refiera al número de una página o fecha.

2. Escritura de cantidades en letras:

- Las cantidades que puedan ser expresadas en una palabra.
- Mención de las décadas.
- Para evitar la acumulación de los ceros se escribe en letra los millones.

Signos Ortográficos

- **Coma:** indica la pausa entre una oración y otra, permite conocer el sentido de las ideas. Las reglas para su uso están tomadas de la Real Academia Española.
- **Punto:** para indicar el final de la oración, no se coloca punto en las siglas y va detrás del paréntesis.
- **Punto y coma:** señala la pausa para retomar la lectura y dependerá del periodista si desea utilizarlo.
- **Dos puntos:** se utilizará ante una enumeración de aspectos, en los titulares después de nombrar a una persona para presentar una cita y después de los dos puntos se escribe en minúscula.
- **Guion:** se utilizará para las relaciones de palabras sencillas, tales como dirección norte-sur o relación precio-valor. En otros casos servirá de viñeta.
- **Interrogación y exclamación:** deben estar los signos para abrir o cerrar una pregunta o exclamación.
- **Comillas:** se usará cuando a una palabra se le quiere agregar ironía o un sentido especial.

Edades

Cuando los redactores hagan referencia a la edad de una persona deberán tomar en cuenta las siguientes normas:

- Se indica la cantidad de años en número.
- No se colocará la edad entre paréntesis después de haber mencionado el nombre.
- La cifra estará seguida de los términos: años o años de edad.

Elementos grafemáticos adicionales:

Símbolos: Se usará el arroba (@) en las direcciones de correo electrónico y las cuentas de usuarios en Twitter e Instagram.

Negritas: cualquier mención que se haga del nombre de la publicación, con la finalidad de resaltarlo.

Cursivas: para referir palabras en otro idioma. Se escribirán en cursiva los nombre de los periódicos, libros, obras de teatro, revistas y películas.

5.3 Manual de estilo gráfico

Un manual de estilo gráfico se refiere al conjunto de reglas que establecen los componentes de diseño de una publicación, a fin de crear su identidad, personalidad y apariencia física. Asimismo, los elementos que conforman esas características –que se centran en la tipografía, editoriales, diseño, gráficas, entre otros– permitirán identificar y diferenciar a *Bohemia* de su competencia.

“La identidad de una publicación también la determina el uso de elementos como: el color, el tipo de letra, el tamaño en el que se publican las fotos, la extensión de los textos publicados y la diagramación para que una publicación cumpla su función de informar debe hacerlo a través de un formato que siga una estructura lógica y fácil de usar”, según Pérez Macías en el *Manual de estilo multimedia* para *El Universal*.

Descripción de la tipografía

Títulos: en negritas, alineados a la izquierda, fuente con serifa, Garamond, 24 puntos.

Sumarios: con cursiva, alineados a la izquierda, fuente de palo seco, Verdana, 12 puntos.

Textos: justificados con letra Sanford, 12 puntos.

Firmas: alineadas a la derecha, Timeless, 10 puntos.

Descripción de los gráficos

Las fotografías serán de 2 megapíxeles (1600x1200) y se usarán dentro de todas las secciones. Las imágenes podrán ser intervenidas en Photoshop para las subsecciones que tengan contenidos de interpretación u opinión, mientras que aquéllas que tengan contenido informativo deberán permanecer sin modificaciones.

Las fotos deben aportar contenido adicional al desplegado en el texto, indiferentemente de su género. En cambio, si la fotografía es el contenido por ella misma y no contiene ningún tipo de texto de apoyo, la foto debe ser elocuente y original, para estar en conformidad con los valores de este producto editorial.

El tamaño de las ilustraciones dependerá del contenido al que acompañen y se podrán usar en cualquiera de las secciones. La disposición de ilustraciones y fotografías no puede impedir el orden de la lectura, por lo que no pueden interrumpir un texto.

Las fotografías estarán rodeadas por un delgado marco negro. La leyenda de la foto irá ubicada inmediatamente después de dicho marco, en la parte de abajo, y dará información extra que las fotos no provean, como los nombres y edades de personas en caso de ser necesario. La firma del fotógrafo o la procedencia de la imagen se colocarán al principio del texto. Sin embargo, cuando se trate de una ilustración el dibujante decidirá en qué parte del dibujo va su firma.

Descripción de la paleta de colores

El color, como lo explican Adela González Pastor y Manuel Vélez (s.f.) en libro *El Diseño Gráfico*, es una experiencia sensorial provocada por la emisión de luz, reflejada por los objetos sobre la que esta incide en una determinada intensidad, que responde a las longitudes de onda y a diferentes valores de brillo que lo determinan en sus tres características principales: la tonalidad o matiz, la saturación o intensidad y la luminosidad o claridad.

El sistema sustractivo es aquel que combina pigmentos cian, magenta y amarillo, de cuya unión se obtiene el negro. Ese es el sistema empleado para explicar las tonalidades de la publicación.

La paleta de pigmentos que dará una identidad cromática a *Bohemia* está basada en variaciones de los tonos de los colores primarios, lo cual los hace fáciles de reconocer en cualquier espacio del mundo.

Los colores elegidos son:

- Vino tinto: es intenso y puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea. Debido a su naturaleza, el medio necesita de colores que evoquen estas características. (Código Pantone: 19-1629 TCX).
- Gris: se ubica entre el blanco y el negro. Desde el punto de vista moral se encuentra entre el bien y el mal. Este color se asocia con la independencia, la autosuficiencia y la evasión del compromiso. (Código Pantone: 164-2-6 C).

- Dorado: al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia y el poder, así como con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos. Es por esta razón que se escogió para la web cultural. (Código Pantone: 17-0839 TCX).

Dentro del contexto de nuestra publicación, que busca la diversión, comprensión y reflexión sobre el entorno social por medio del arte, también es importante comprender ciertos aspectos sobre la teoría del color. Como apuntan los autores citados al principio, en su libro existe un enorme grado de subjetivismo en el uso del color y los mensajes connotativos que este transmite. Ciertos colores son más apropiados que otros para determinadas funciones o mensajes, pero se hace muy difícil regular normas universales en la materia, debido a las grandes influencias culturales de cada sociedad.

Los colores saturados nos producen un fuerte impacto visual (sobre todo en su estado de pureza) y se relacionan con sensaciones alegres y dinámicas, pero combinados en exceso dentro de una misma imagen hace que la fuerza se pierda y produce confusión atencional. El efecto visual será más intenso si reducimos los colores saturados y los combinamos con otros más neutros. Mientras que los colores no saturados transmiten sensaciones débiles y más sutiles. Si son luminosos pueden crear una composición elegante; sin embargo, al oscurecerse parecerán sombríos.

Descripción del logotipo

El logotipo es un elemento fundamental para *Bohemia*. La construcción de un personaje que sea el centro de esta publicación lo hace necesario para crear la identidad de la web.

La tipografía elegida para el nombre es Poor Richard. Se seleccionó esta letra por su apariencia artística, que va con la personalidad de la publicación.

El personaje se crea a partir de una interpretación que se hizo de la visión de uno de los entrevistados del *focus group*, quien describió a una persona que usa lentes oscuros, boina, tiene bigote y chasquea los dedos al escuchar jazz. Este personaje va a estar ubicado al lado izquierdo superior de la página.

Descripción de los grafismos

El lenguaje visual puede descomponerse en entidades básicas que, unidas de diferentes formas, pueden constituir elementos comunicativos distintos y son la sustancia básica de lo que vemos. Aunque las formas básicas del diseño gráfico son pocas –el punto, la línea y el contorno–, con ellas se crean diferentes adornos en la página de un medio.

En este sentido, los grafismos son los toques adicionales que se le dan a la página por medio de figuras, símbolos o adornos creados a partir de las formas básicas del diseño gráfico. Dentro de *Bohemia* los grafismos utilizados son líneas grises y doradas para separar las informaciones dentro de una misma página.

Descripción de la página de entrada

La banda superior contendrá el logotipo de la página al lado izquierdo y debajo de este se ubicarán los nombres de las diferentes secciones a lo ancho de la página. El color de fondo sobre el cual se ubicarán los nombres de las secciones será vino tinto y las letras irán en blanco. El fondo de la página será blanco, los títulos en gris y las líneas separadoras serán doradas y grises.

El extremo derecho de la página contendrá un apartado con los últimos tuits referentes al acontecer artístico de Caracas, mientras que en la esquina superior del mismo costado se podrán encontrar el buscador y los símbolos para seguir a la web en Facebook, Twitter e Instagram.

En el costado izquierdo habrá una galería de fotos que muestre las imágenes de los últimos artículos subidos a la página. Allí podrán verse el título y parte del sumario en letras blancas, sobre un recuadro gris casi transparente que se ubicará en el lado inferior de la imagen.

Conclusiones y recomendaciones

Las producciones editoriales dedicadas a actividades culturales son un componente esencial para la difusión de la cultura y para la creación de conciencia colectiva, pues es la combinación entre creencias y actitudes morales que funcionan como fuerza unificadora dentro de una sociedad. Las actividades culturales, en sí, están llenas de esa conciencia, ya que la creación de una pieza artística no puede separarse de su entorno.

Asimismo, ayudan en la creación de conciencia individual, la cual establece lo que es bueno o malo para un individuo, debido a que de una pieza artística cada persona sacará sus propias conclusiones e incluso – o idealmente– podría adquirir nuevos aprendizajes o llegar a otro nivel de su consciencia, al darse cuenta de creencias que lleva en su subconsciente.

Para que una empresa de este tipo funcione, se deben tener claros la misión, visión y los valores del medio, pues son las directrices que llevan al proyecto por el camino adecuado sin desviaciones que puedan perjudicarlo.

Luego de esta investigación es posible afirmar que el periodismo cultural ha carecido de firmeza cuando se trata de llevarlo por sí mismo y no como una sección de un periódico. La falta de constancia, organización, presupuesto y asesoría especializada han sido claves en la situación actual, que lejos de ser pésima, no alcanza el nivel exigido por sus lectores.

La claridad, concisión y la capacidad de captar la atención del lector son tan importantes en los medios dedicados al periodismo cultural como en los tradicionales. La sencillez es esencial cuando se trata de acercar a nuevos públicos, pues la idea no es agobiarlos con complicadas frases que no logren entender o que les hagan pensar que el arte nunca ha sido ni será para ellos.

Para futuros mejoramientos del medio, se propone realizar un estudio sobre la aceptación del diseño del logotipo de la página, con el objetivo de asegurarse de que sea agradable para el público y de que esté en consonancia con los objetivos de la publicación. Asimismo, se recomienda realizar la página de entrada en un programa de diseño y realizar un estudio para certificar su aceptación entre los lectores, tanto visualmente como en su usabilidad.

Debido a las dificultades que enfrentó la realización del grupo de enfoque por las protestas en el país, se recomienda realizar un segundo *focus group* en el que expertos y lectores puedan reunirse a discutir sus ideas acerca de la página web, y así lograr una mejor coordinación entre lo que ambos grupos opinan.

También se propone la investigación referente a la creación de una organización madre o si existe alguna empresa que se adecúe a las necesidades de esta página web y que esté dispuesta a ampararla.

Referencias

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona. Paidós Ibérica.

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. (2da. Edición). Madrid. La Muralla.

Borzacchini, C., Caballero, M. y Gravito, F. (1991). *I Seminario internacional de periodismo cultural*. Colombia. Tercer mundo editores.

Brandt, L. (2001). *Páginas Web Condiciones políticas y términos legales: mitos, obligatoriedad legal, implicaciones geográficas, tipos, destinatarios, elaboración, ubicación, check-list, jurisprudencia, modelos*. México. Legis.

Busi, B., Cortes, G. (2012). *Plan de mercadeo para mejorar la competitividad en el mercado de la empresa L'Esthetic*. Pasantía institucional – Especialista en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Chaves, N. (1997). *Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico*. En *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Argentina. Paidós.

De Kluyver, C. (2001). *Pensamiento estratégico: Una perspectiva para ejecutivos*. Buenos Aires. Pearson Educación.

Estraño, A. (1981). *Metodología de la investigación en educación*. Maracay. Departamento de postgrado Iupemar.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis*. Buenos Aires. Granica.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México. Pearson Educación.

Freud, S. (1981). *A medio siglo del malestar en la cultura*. Buenos Aires. Amorrortu.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona. Paidós Ibérica.

Grinnell, R. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. (5ta. Edición). Itaca. E. E. Peacock Publishers.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. Edición). México. McGraw-Hill.

Horngren, C., Foster, G., Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. (12ma. Edición). México. Pearson Educación.

Iglesias, Francisco (2001). *Marketing Periodístico*. España. Ariel.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8va. Edición). Illinois. Northwestern University.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson educación.

Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo: cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá. Norma.

Lyons, C. (2001). *Guía esencial diseño web*. México. Pearson Educación.

Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México. Trillas.

Méndez, C. (2009). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4ta. Edición). México. Limusa.

Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. En *2º Foro de Periodismo Digital de Rosario: Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Argentina. Fundación La Capital.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad, diseño de sitios web*. México. Pearson Educación.

Peréz M. (2011) *Manual de estilo multimedia para El Universal*. Tesis de grado – Especialista en Periodismo Digital. UMA.

Pineda, B., de Canales, F., de Alvarado, E. (1994). *Metodología de la investigación: manual para el desarrollo de personal de salud*. Organización Panamericana de la Salud.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas. Panapo.

Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. (12ma. Edición). España. Esic.

Sierra, R. (1992). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid. Paraninfo.

Tamayo y Tamayo, M. (1985). *El proceso de la investigación científica: fundamentos de investigación*. México. Limusa.

Universidad Católica Andrés Bello. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela, 1996-2006*. Caracas. Centro de Investigación de la Comunicación.

Valero, J. (2002). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Vélez, M., González, A. *El diseño gráfico*. Universidad de Granada.

Fuentes electrónicas

Artium. *Las primeras imágenes publicadas*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en <http://catalogo.artium.org/dossieres/4/fotoperiodismo-la-realidad-captada-por-el-objetivo/historia/las-primeras-imagenes-public>

Benegas, J. (2012). *Las 4 P del Marketing*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en <https://sites.google.com/site/joserocardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>

Franco, G. *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation. Edición electrónica disponible en https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Giles, K. (2010). *Periodismo en Internet*. Consultado en diciembre de 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/kike.giles/evolucion-del-periodismo-digital>

Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico*. España. Ideaspropias.

Mass. (2012). *Publicidad en internet: Costos, beneficios y recomendaciones*. Consultado en mayo de 2014. Disponible en <http://mass.pe/noticias/2012/02/publicidad-en-internet-costos-beneficios-y-recomendaciones>

Montes de Oca, A. (2004). *Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000600004

Moro, M., Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid. Paraninfo.

Páez, J. *Imagen corporativa*. Consultado en octubre de 2013. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>

Ronda, R. (2007). *La diagramación en la arquitectura de información*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui*. 86. 39-45. Edición electrónica disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5060/1/Chasqui86-ramon.pdf>

Solanich, J. (2012). *Segmentación, definición, público objetivo y posicionamiento*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/Jpsolanich/segmentacin-target-y-posicionamiento>

Universidad de Málaga. *Manual de estilo web 2.0*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en http://www.uma.es/media/files/GUIA_WEB.pdf

Universidad Técnica de Manabí. *Manual de estilo*. Consultado en noviembre de 2013. Disponible en <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20BIBLIOTECOLOG%C3%8DA%20Y%20CIENCIAS%20DE%20LA%20INFORMACI%C3%93N/07/Unidad%20de%20Informaci%C3%B3n%20Especial/capitulo1.pdf>

Vargas, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/

Villarroya, A. *La concepción de la cultura*. Consultado en octubre de 2013. Disponible en http://www.academia.edu/1733652/La_concepcion_de_la_cultura

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta

Estudio de mercado para página web cultural

Sexo: _____ Edad: _____

1) ¿Suele leer sobre eventos culturales?

SÍ _____ NO _____ OCASIONALMENTE _____

2) ¿Considera necesaria una página web sobre eventos culturales?

SÍ _____ NO _____

3) ¿Conoce alguna publicación o página cultural?

SÍ (nombre) _____ NO _____

4) ¿Con qué periodicidad le gustaría que se actualizara la página?

Diariamente _____ Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____

5) ¿Qué le gustaría encontrar en la página?

Teatro _____ Cine _____ Literatura _____ Danza _____ Música _____ Artes
plásticas _____

6) Además de ser una página web, ¿le gustaría que tuviese una publicación impresa?

SÍ _____ NO _____

7) De querer una publicación impresa, ¿qué formato le gustaría?

Periódico _____ Revista _____ Suplemento _____

Otro (Indique cual) _____

8) ¿Le gusta el nombre Bohemia para una página web de este tipo?

SÍ _____ NO _____

9) ¿Pagaría por visitar una página web así?

SÍ _____ NO _____

Anexo 2. Logotipo



Anexo 3. Validación del instrumento

Constancia de validación de encuesta

Por medio de la presente se hace constar que el profesor Jorge Ezenarro, quien dicta la cátedra de Metodología en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, valida la encuesta del trabajo de grado Producción editorial de una página web cultural, realizado por las bachilleres Amanda Gómez y María Fernanda Marcano.



Jorge Ezenarro