

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**RUTA CARAQUEÑA
REVISTA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE
LA CULTURA URBANA EN CARACAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por
Romero González, Alexandra Del Valle C.I.:24.221.461**

**Asesorado por
Felipe González Roa**

**Nelly Meléndez Gómez
Asesor Académico**

Caracas, Noviembre 2018

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**RUTA CARAQUEÑA
REVISTA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE
LA CULTURA URBANA EN CARACAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital presentado por
Romero González, Alexandra Del Valle C.I.:24.221.461**

**Asesorado por
Felipe González Roa**

**Nelly Meléndez Gómez
Asesor Académico**

Caracas, Noviembre 2018

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: “RUTA CARAQUEÑA” REVISTA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA URBANA EN CARACAS, presentado por la ciudadana: **Romero González, Alexandra Del Valle**, cédula de identidad N° 24.221.461, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

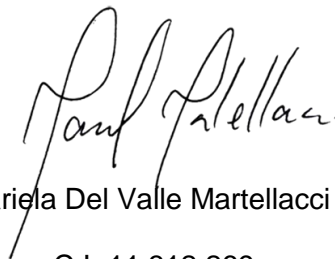
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 27 de noviembre de 2018, en el aula 3, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 27 días del mes de noviembre de 2018.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301

Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORÍAS

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Mariela Martellacci

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: Romero González, Alexandra Del Valle, titular de la Cédula de Identidad N°24.221.461; cuyo título tentativo es: **“ELABORAR EL DISEÑO CONCEPTUAL DE LA REVISTA DIGITAL “RUTA CARAQUEÑA” DEDICADA A LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA URBANA CARAQUEÑA, PARA QUE RESPONDA A LAS DEMANDAS DE INFORMACIÓN DEL PÚBLICO Y SE ADAPTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES”**, el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **08** días del mes de **noviembre** del 2018

Asesorado por
Felipe González Roa

Nelly Meléndez Gómez
Asesor Académico

DEDICATORIA

A mis padres por inspirarme a ser mejor persona cada día, a mi tía Aura quien ha sido un eslabón fundamental en mi educación, ella es mi apoyo incondicional. Finalmente, a la vida por colocar en mi camino a personas maravillosas que iluminaron mi mente y fueron mi soporte académico.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Alexandra del Valle Romero González

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi familia por ser mi pilar y por haberme apoyado incondicionalmente en todo este trayecto universitario. A veces la montaña se veía muy alta y no quería seguir subiéndola, por lo agotada que estaba y por lo complicada que se veía desde lejos, pero ellos me enseñaron a ver las bellezas del camino y a valorarlas. Ahora estoy arriba y puedo apreciar el hermoso paisaje que pude haberme perdido.

Seguidamente les agradezco a mis tutores Nelly Meléndez, a Felipe González Roa y a Yaydik Martínez por darme un poco de su tiempo, experiencia, conocimiento y motivación.

Finalmente a la Universidad Monteávila por enseñarme lo necesario en el área del periodismo digital para abordar este proyecto.

Alexandra del Valle Romero González

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ELABORAR EL DISEÑO CONCEPTUAL DE LA REVISTA
DIGITAL “RUTA CARAQUEÑA” DEDICADA A LA PROMOCIÓN DE LA
CULTURA URBANA CARAQUEÑA, PARA QUE RESPONDA A LAS
DEMANDAS DE INFORMACIÓN DEL PÚBLICO Y SE ADAPTE A LAS
NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES.**

Autor: Romero González, Alexandra Del Valle

Asesorado por Felipe González Roa

Año: 2018

RESUMEN

Considerando la importancia de mantener la cultura y crear conciencia a los ciudadanos aprovechando las nuevas tecnologías y la facilidad para llegar a comunicarse con muchas personas a la vez, surge la necesidad de crear una revista digital llamada Ruta Caraqueña que informe de la movida cultural y de ocio. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica; determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades

informativas; diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad y, estructurar el plan de contenido de la revista digital “Ruta Caraqueña” para la promoción de la cultura urbana de Caracas.

Este Trabajo Especial de Grado se respaldó bajo la modalidad de Proyecto Especial, además, se concedió el estudio en el marco de las investigaciones de tipo aplicada con enfoque cuantitativo porque se recolectaron datos que fueron analizados para poder obtener resultados. El diseño de investigación que la sustentó fue de campo y documental. De todos los instrumentos aplicados para el hallazgo de las variables de estudio, se obtuvieron unos resultados que permitieron definir la propuesta. Entre ellos se demostró que los usuarios no conocen a las agendas culturales existentes en Caracas, lo que confirmó que existía la ausencia de un espacio virtual para promover el turismo urbano en Caracas con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan, tanto en el este como al oeste.

La propuesta de la revista digital cultural incluyó elementos del periodismo digital y elementos arrojados por los instrumentos.

Línea de trabajo: Periodismo digital.

Palabras clave: Revista Digital, Periodismo Cultural, Periodismo Digital.

Nomenclatura UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales.

SUMMARY

Considering the importance of maintaining culture and raising awareness among citizens taking advantage of new technologies and the ease of getting to communicate with many people at the same time, there is a need to create a digital magazine called Ruta Caraqueña that reports

on the cultural and social movement. leisure. To this end, the following specific objectives were set: to characterize the target audience for the coverage of their information needs and to obtain response speed and organic interaction; determine the digital communication preferences of the target audience in terms of: content, multimedia and interactivity to cover their information needs; diagnose the status of the virtual spaces of cultural topics of Venezuela for the optimization of the dissemination of information on cultural and leisure activities that are programmed in the city and, structure the content plan of the digital magazine "Ruta Caraqueña" for the promotion of the urban culture of Caracas.

This Special Degree Project was supported under the Special Project modality, in addition, the study was granted within the framework of applied research with a quantitative approach because data was collected and analyzed to obtain results. The research design that sustained it was field and documentary. Of all the instruments applied to the finding of the study variables, some results were obtained that allowed defining the proposal. Among them, it was shown that users do not know the cultural agendas existing in Caracas, which confirmed that there was no virtual space to promote urban tourism in Caracas with information about the cultural and leisure activities that are programmed, both in the east as to the west.

The proposal of the cultural digital magazine included elements of digital journalism and elements thrown by the instruments.

Line of work: Digital journalism.

Keywords: Digital Magazine, Cultural Journalism, Digital Journalism.

UNESCO Nomenclature: 6308 Social Communications.

Caracas, Noviembre 2018

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Revisión de 5 portales de cultura para determinar la recurrencia de noticias culturales	10
Revista digital para la promoción de la cultura urbana en Caracas	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
ALCANCE Y DELIMITACIÓN	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
BASES TEÓRICAS	31
Los elementos definitorios del periodismo digital	34
<i>Hipertextualidad</i>	34
<i>Interactividad</i>	35
<i>Multimedialidad</i>	36
Revistas digitales	37
Características de las revistas digitales	39
Elementos básicos de la revista digital	40
<i>Control editorial</i>	40
<i>Periodicidad</i>	40
<i>Convocatoria</i>	40
<i>Suscripción / Difusión</i>	40
<i>Publicidad</i>	41
<i>Nombre</i>	41
<i>Archivo por autor</i>	41
<i>Buscador</i>	41
<i>Sistema de comentarios</i>	41
<i>Botones para compartir</i>	41
<i>Permanencia de los contenidos</i>	42

<i>Movilidad</i>	42
<i>Versiones</i>	42
<i>Contacto</i>	42
<i>Desarrollador web</i>	42
Diseño editorial de las revistas digitales	43
Breve historia de las revistas digitales	44
Revista Digital en Venezuela	45
Periodismo Cultural	47
Periodismo Cultural en Venezuela	48
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	50
TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
POBLACIÓN Y MUESTRA	53
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
CAPÍTULO IV VENTANA DE MERCADO	61
SECTOR PRODUCTIVO	61
Sector de las Telecomunicaciones y las TIC	61
MARCO FILOSÓFICO	61
MISIÓN	61
VISIÓN	62
VALORES	62
PRODUCTO O SERVICIO	62
REVISTA DIGITAL DE CULTURA: “RUTA CARAQUEÑA”	62
AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR	63
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PREVISTA	63
PERSONAL PREVISTO	63
COORDINADOR DE CONTENIDO	64
REDACTOR	64
COORDINADOR DEL ÁREA DE PUBLICIDAD	64
PRODUCTOR MULTIMEDIA	64
DISEÑADOR DIGITAL / WEB	64
COMMUNITY MANAGER	65
ADMINISTRADOR	65
PROGRAMADOR WEB	65
IDENTIDAD GRÁFICA	65
MARCO LEGAL	66
ASPECTOS ÉTICOS	69
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	72
ANTECEDENTES	72
Resultados del sondeo	72
Resultados del entrevista	86

Resultados del estudio comparativo	108
ASPECTO CONCEPTUAL	115
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	122
CONTENIDO	123
BOCETO DE LA PÁGINA DE INICIO	123
BOCETO DE LA PÁGINA INTERNA BUTACA	129
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REDES SOCIALES	131
<i>Objetivo General</i>	131
<i>Objetivos Específicos</i>	131
<i>Estrategia y mensaje</i>	131
<i>Explicación más detallada</i>	132
INSTAGRAM	132
PROPUESTA DE POST	133
FACEBOOK	134
PROPUESTA DE POST	134
CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING	135
PROPUESTA DE MAILING	135
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
REFERENCIAS	141
ANEXOS	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Artículo publicado por Newsweek en febrero 18 de 1946 sobre el ENIAC	157
Figura 2. Caracas se vivirá en “Tu zona”	158
Figura 3. ¿Quieres aprender a hablar inglés? Tu Zona Caracas	159
Figura 4. Tu Zona Caracas	159
Figura 5. Estructura organizacional prevista de la revista “Ruta Caraqueña”	63
Figura 6. Identidad gráfica de “Ruta Caraqueña”. Fuente: Elaboración propia	65
Figura 7. Estructura del árbol de navegación de “Ruta Caraqueña”	116
Figura 8. Boceto de la página de inicio I	123
Figura 9. Boceto de la página de inicio II	124
Figura 10. Boceto de la página de inicio III	125
Figura 11. Boceto de la página de inicio IV	126
Figura 12. Boceto de la página Interna “Butaca”	129
Figura 13. Boceto del desarrollo al hacer click en uno de los eventos de “Butaca”	130
Figura 14. Propuesta de post de Instagram	133
Figura 15. Propuesta de post de Facebook	134
Figura 16. Propuesta de post de Mailing	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Revisión de los portales que funcionan como agenda cultural. Sábado 23 al viernes 29 de junio del 2018	149
Cuadro 2. Tablero de comparación de cada una de las variables observadas	155
Cuadro 3. Operacionalización de variables	58
Cuadro 4. Entrevista de Cristian Fragoza encargado del cubrimiento de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas	88
Cuadro 5. Andreina Páric personal del área de presa del Centro Cultural de Chacao	92
Cuadro 6. Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista	96
Cuadro 7. Agrupación y comparación de los códigos arrojado por las entrevistas.	102
Cuadro 8. Generación de conceptos	103
Cuadro 9. Agrupación de conceptos para formar categorías e identificaciones de propiedad.	105
Cuadro 10. Tablero de comparación de la Fundación Simón Bolívar	108
Cuadro 11. Tablero de comparación del Centro Cultural de Chacao	109
Cuadro 12. Tablero de comparación de la Fundación para la cultura y las artes (Fundarte)	110
Cuadro 13. Tablero de comparación de la Guía de Caracas	111
Cuadro 14. Tablero de comparación de Hoy Qué Hay	113
Cuadro 15. Valoraciones que se deben tomar en cuenta para garantizar que la revista digital cumpla con las características del periodismo digital	117
Cuadro 16. Criterios de diseño propuestos	120
Cuadro 17. Aspectos tecnológicos propuestos	122
Cuadro 18. Restos del marketing de contenido	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Profesión u oficio de los encuestados	73
Gráfico 2. Actividades se identifica los encuestados	74
Gráfico 3. Los encuestados asisten una vez a la semana a actividades culturales o de ocio	75
Gráfico 4. Los encuestados buscan en las redes sociales información sobre actividades culturales o de ocio	76
Gráfico 5. Los encuestados no conocen agendas culturales de Caracas	77
Gráfico 6. La actividad cultural que buscan con más frecuencia los encuestados en las agendas culturales son las obras de teatro	78
Gráfico 7. Los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales no cubren las necesidades informativas de los encuestados	78
Gráfico 8. Los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales no proporcionan de forma rápida y eficaz información sobre propuestas de agenda cultural para los encuestados	79
Gráfico 9. Los medios digitales que ofrecen agendas culturales no cubren las actividades que se realizan tanto al este como al oeste de Caracas	80
Gráfico 10. Los encuestados prefieren las galerías de fotos como elemento multimedia	81
Gráfico 11. A los encuestados les gusta leer textos con reseñas de eventos, noticias de actualidad y entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura	82
Gráfico 12. Los encuestados prefieren las redes sociales como medio de interacción	83
Gráfico 13. Los encuestados prefieren el Instagram como red social para la interacción	84
Gráfico 14. A los encuestados les gustaría conocer rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los años ochenta y el minimalismo actual, además, de tener opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales	85
Gráfico 15. A los encuestados les gustaría recibir una agenda electrónica semanal vía email con las actividades culturales y de ocio que se realizan en Caracas	85

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de mantener la cultura y crear conciencia, identidad y sentido de pertenencia aprovechando las bondades de las nuevas tecnologías y del periodismo digital, surge la necesidad de crear una revista digital llamada Ruta Caraqueña. Dado que se observa la ausencia de un espacio virtual para promover el turismo urbano en Caracas con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan, tanto en el este como al oeste, y no son difundidas correctamente. Al mismo tiempo, tampoco se cuenta con un canal de comunicación que ofrezca un reencuentro con los espacios de Caracas: sus locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia; con información actualizada 24 horas al día pensado en la recreación del caraqueño.

Para llevar a cabo este Trabajo Especial de Grado respaldó bajo la modalidad de Proyecto Especial, además, desarrollado en el marco de las investigaciones de tipo aplicada con enfoque cuantitativo se plantearon los siguientes objetivos específicos: caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica; determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas; diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad y, estructurar el plan de contenido de la revista digital “Ruta Caraqueña” para la promoción de la cultura urbana de Caracas.

Es importante mencionar que el diseño de la investigación fue de campo y documental, además, de tipo no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables y, transeccional porque la recolección de datos se realizó en un solo tiempo.

Se aplicaron tres instrumentos: el sondeo, la entrevista focalizada y la observación bajo el estudio comparativo. De todos los instrumentos aplicados para el hallazgo de las variables de estudio, se obtuvieron unos resultados que permitieron definir la propuesta de la revista digital de cultura.

A continuación se describirá la estructura del trabajo especial de grado:

- **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Objetivo General**

- **Objetivos Específicos**

- **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

- **ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

- **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

- **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **BASES TEÓRICAS**

- **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

- **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

POBLACIÓN Y MUESTRA
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

- **CAPÍTULO IV. VENTANA DE MERCADO**

SECTOR PRODUCTIVO
MARCO FILOSÓFICO: MISIÓN, VISIÓN, VALORES
PRODUCTO O SERVICIO
AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
PREVISTA
PERSONAL PREVISTO
IDENTIDAD GRÁFICA
MARCO LEGAL
ASPECTOS ÉTICOS

- **CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

ANTECEDENTES
ASPECTO CONCEPTUAL
ASPECTOS TECNOLÓGICOS
CONTENIDO

- **CAPÍTULO VI**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

El periodismo digital se está desarrollando desde principio del siglo XXI. Sin embargo, es necesario comenzar en este contexto con el elemento que le dio vida a esta era: “Internet”. La red de redes es considerada hoy por algunos autores como el motor de la nueva economía, cumpliendo un papel similar al de la electricidad en la era industrial (Castells, 1999). Para 1946 nació una increíble herramienta, gracias a la informática: el primer ordenador totalmente digital. Éste ejecutaba sus procesos y operaciones mediante instrucciones de máquinas.

Cuando salió a la luz el 14 de febrero (...) apareció en la prensa con calificativos como “cerebro electrónico”, “Einstein mecánico”. (Blog Historia de la Informática, 2011) **(Ver Figura 1)**

No obstante, pensar que el Internet nació como una actividad cotidiana para la gente es una equivocación. Surgió en 1959 como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para las comunicaciones militares y académicas de ese país, y tenía como principal objetivo ser un medio para las comunicaciones descentralizado que permitiese el flujo constante de información sobre ese territorio, es decir, iba a ser un medio de comunicación infalible para evitar que una bomba nuclear soviética colapsara las telecomunicaciones en una parte del territorio norteamericano.

Sain (2015) comenta que:

Un concepto clave que motivó el desarrollo posterior de la red fue el de internetworking. Para sus creadores, la arquitectura de red abierta de ARPANET le permitiría en un futuro fusionarse con otras redes -satelitales y de radio, por ejemplo- para el intercambio de recursos e información. Mediante el concepto de internetworking (trabajo en red), las redes individuales podían ser creadas y desarrolladas independientemente para pasar a formar parte de una red madre mediante el diseño de un protocolo de comunicación estándar. Bajo este principio se comienza a desarrollar en 1973 dentro de la agencia el programa Internetting para la creación de una red de redes. (p.2)

Ahora bien, se podría decir que resulta complejo indicar la fecha exacta en que cada país de América Latina se conectó a Internet por primera vez, pues las conexiones iniciales fueron un experimento académico temporal realizado a través de una simple línea telefónica. Pero podemos estimar que el uso del Internet se masificó en América Latina en la segunda mitad de la década de los noventa con la llegada de WINDOWS 95 y la incorporación de Internet Explorer al computador.

En todo caso, al principio, el Internet solo se concibió como otro soporte electrónico para la publicación de contenidos periodístico que prometía diferenciarse de los conocidos medios tradicionales.

Es importante destacar la predicción de Negroponte (1995) que destaca que la presencia de la era digital cambiaria los tradicionales medios de comunicación ya existentes, generándose un proceso donde las personas decidirían a través de sus computadores qué bits elegirían para informarse o entretenerse, siendo este ámbito años después definido como “periodismo electrónico”.

Por eso, a medida que el uso del Internet como medio de comunicación avanzó, los profesionales han tenido que evolucionar

también. Y es que el Internet ha envuelto en una suerte paradójica a los periodistas que han tenido que ir desarrollando sus formas de utilizar este nuevo medio para informar; porque ahora el emisor no es el dueño de la información sino el receptor, además, el pasado puede ser tan solo hace cinco minutos.

Cabe señalar, que el medio digital Efecto Cocuyo (2018) publicó 5 clave sobre las últimas tendencias digitales en Venezuela y Latinoamérica; referidas al comportamiento de los consumidores de 15 países de la región en el área digital. La primera era “la adopción” y explicó que en Venezuela la penetración del Internet ronda el 55%, según los cálculos de Tendencias Digitales. El segundo fue “el uso” y señaló que en la región, el uso del internet es: 78% para leer correo, 77% para ingresar a redes sociales, 69% para leer noticias, 66% para conectarse por chat, 64% para ver vídeos. No obstante, indicó que en Venezuela es diferente y que la categoría de noticias llega al 83%.

Otro rasgo dentro de los nuevos conceptos que rodean al periodismo es el Ciberperiodismo, término directamente relacionado con las nuevas tecnologías que permiten la adaptación de los diferentes géneros periodísticos en formatos virtuales y que favorecen el acceso a la información y hechos noticiosos actuales.

Por consiguiente, es importante profundizar un poco en la historia de los cibermedios en Venezuela y, en relación, Salaverría (2016) informó que:

El desarrollo de los cibermedios en Venezuela se inicia en 1995. Las principales cabeceras caraqueñas son las protagonistas de esta historia, con fuertes inversiones en tecnología, planta física y formación de periodistas. El resto de los medios del país tiene una discreta presencia en el nuevo escenario de la comunicación. Contrasta el importante desarrollo de una decena de marcas informativas en Internet

con el anclaje de la mayoría de los medios regionales en esquemas monomedia. (p.406)

Seguidamente, con el Internet, el periodismo digital o el Ciberperiodismo han aparecido nuevos soporte digitales para la masificación de la información como: la revista digital.

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

Un medio de comunicación que posee características e identidad propias, ya que son revistas en su sentido tradicional, definidas por la periodicidad de su publicación y sus secciones. Pero en su condición de documento digital, deben respetar la naturaleza de su plataforma. Todos sus contenidos deben considerar el formato de publicación. Adicionalmente, debe disponer de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición digital, que difiera del asignado a su edición impresa, si es que existe. (p.30)

Asimismo, Ernest A y Lluís R (2006) dan un concepto mucho más claro, al definir a la revista digital como:

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

En otras palabras, las revistas digitales son accesibles para los usuarios tanto en impreso como en digital, poseen elementos multimedia, interactivos e hipertextuales y pueden tratar cualquier área del conocimiento.

En este sentido, Venezuela cuenta con recursos tecnológicos y humanos capacitados para mantener a la sociedad informada sobre temas relacionados con: economía, política, salud, farándula, deporte, cultura y un sin fin de áreas que forman parte del acontecer diario tanto nacional, regional e internacional y, que son tratados en las revistas.

Sin embargo, hay que resaltar que el tratamiento de la información cultural es escaso en la mayoría de los medios digitales, donde se puede apreciar la presentación de agendas culturales y reseñas de actividades realizadas en centros culturales de la ciudad de Caracas.

Freddy Nájuez, presidente de la Fundación para la Cultura y las Artes (Fundarte), señaló en una entrevista publicada en la página web de Fundarte (2017), que las nuevas tecnologías se han convertido en factores determinantes en la aceleración y alcance de las informaciones transmitidas por los medios masivos. “Pero realmente esto no es lo que sucede en el ámbito cultural. Mientras más canales y posibilidades para difundir y masificar contenidos existen; el periodismo cultural se ha quedado atrás, ha perdido sus espacios”. (Fundarte, 2017, s.p)

En este sentido, Tuba (1982) define en su libro "Teoría y Práctica del Periodismo Cultural" que el periodismo cultural “es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación”. (p. 36)

Por ello hay que recalcar la importancia de la presencia de noticias culturales en los medios digitales y su beneficio a la población, contribuyendo en la evolución del conocimiento de los lectores.

Por esta razón Delponti y Pestano (2012) afirman que el periodismo cultural marca la diferencia social y cultural del público a través de la forma en que construye, organiza y jerarquiza los contenidos que van a ser noticia cultural. Además, aseveran que marca los tiempos y

modos en los que se va a desarrollar una determinada idea, mediante una comunicación escalonada y planificada.

Esto significa que, “a través de la legitimidad y prestigio de quienes producen (líderes de opinión) el periodismo cultural se establece o se sentencia qué es importante y cómo hay que disfrutarlo (qué y cómo leer, qué y cómo ver cine, qué y cómo escuchar música)”. (Delponti y Pestano, 2012, p.13)

Para entrar dentro de contexto es vital mencionar que la Cadena Capriles con el diario Últimas Noticias buscó la forma de reencontrarse con nuestra ciudad y el mundo digital con el proyecto “Tu Zona Caracas”, consolidado en periódico y llevado a web en abril del 2012.

Este portal (www.tuzonacaracas.com) tenía el objetivo de informar a los caraqueños sobre su espacio vital y lo más relevante que acontecía en la ciudad. Incluso, las periodistas Ana María Carrano y Mirelis Morales, quienes tuvieron la oportunidad de presentar el proyecto en los espacios del Festival de la Lectura de Chacao (sábado, 28 de abril de 2012), expresaron que iba a ser un puente entre los ciudadanos para que contaran todas esas experiencias positivas que a diario se vivían en cada rincón del Distrito Capital (**Ver Figura 3**).

“Tu Zona Caracas” intentó ir de la mano con el periodismo digital. Por esa razón, comenzó con una cuenta en Twitter y después pasó a la web. Asimismo, contaba con una aplicación móvil para BlackBerry y Android, y un micro a través de la ÚN Radio, estación web de la Cadena Capriles.

Actualmente “Tu Zona Caracas” (www.tuzonacaracas.com) no está online, en ese servidor ahora dan cursos de inglés (**Ver Figura 3**).

Además, en el Últimas Noticias web dejaron de colgar información el 16 de enero del 2017 y las pequeñas listas de actividades culturales que salían en el interior de las páginas del periódico dejaron de aparecer tras la reducción de las hojas (**Ver Figura 4**).

Dentro de este marco de ideas, es importante reconocer que hay información electrónica cultural en La Fundación Simón Bolívar, El Centro Cultural de Chacao, La Fundación para la cultura y las artes (Fundarte), La Guía de Caracas, Hoy Qué Hay, entre otras. Éstas funcionan como agendas culturales pero se enfocan, algunas, en áreas específicas del entretenimiento y en zonas particulares de la ciudad de Caracas. Dicho de otro modo, no se encuentra una opción que cubra de este a oeste el recorrido cultural que ofrece la capital venezolana de forma constante y que contenga los tres pilares del periodismo digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Revisión de 5 portales de cultura para determinar la recurrencia de noticias culturales

Para darle fuerza al planteamiento anterior - no se encuentra una opción que cubra de este a oeste el recorrido cultural que ofrece la capital venezolana de forma constante - se realizó una revisión de los portales antes mencionados que duró una semana, del sábado 23 al viernes 29 de junio del 2018, para determinar la recurrencia de noticias culturales en ellos (**Ver cuadro 1**).

El día 1 - sábado 23 - la Fundación Simón Bolívar publicó dos actividades a realizar a la misma hora (10:00 – 11:30). El día 2 – domingo 24 – se publicaron tres actividades, las tres con diferentes horarios. El día 3 – lunes 25 - no se publicaron actividades. El día 4 – martes 26 - no se publicaron actividades. El día 5 – miércoles 27 - no se publicaron

actividades. El día 6 – jueves 28 – se publicaron dos actividades con diferentes horarios. El día 7 – viernes 29 – no se publicaron actividades.

Se puede observar que no hay un flujo constante de actividades culturales publicadas, en total durante los 7 días revisados solo se publicaron 6 actividades realizadas al oeste de Caracas.

Con respecto al Centro Cultural de Chacao la página tiene un mes en modo mantenimiento activado.

La Fundación para la cultura y las artes el día 1 - sábado 23 – publicó una sola actividad y fue una película transmitida en el cine Cipreses. El día 2 – domingo 24 – se publicó una sola actividad y también fue una película transmitida en el cine Cipreses. El día 3 – lunes 25 - se publicaron dos películas transmitidas en el cine antes mencionado. El día 4 – martes 26 – no se publicaron actividades. El día 5 – miércoles 27 - se publicaron dos películas transmitidas de nuevo en el cine Cipreses. El día 6 – jueves 28 – se publicaron dos películas transmitidas en el mismo cine. El día 7 – viernes 29 – se publicaron dos películas transmitidas también en el cine Cipreses.

El análisis realizado indicó que las únicas actividades programas en Fundarte durante los 7 días revisados fueron solo películas transmitidas en el cine Cipreses ubicado al oeste de Caracas.

En la Guía de Caracas el día 1 - sábado 23 – no se publicaron actividades. El día 2 – domingo 24 – se publicaron cuatro actividades una en el Centro Comercial Parque Cerro Verde; la otra en el Centro Cultural BOD; el otro evento también fue en el Centro Cultural BOD y el último en La Caja De Fósforos. El día 3 – lunes 25 - no se publicaron actividades. El día 4 – martes 26 - no se publicaron actividades. El día 5 – miércoles 27 - no se publicaron actividades. El día 6 – jueves 28 – se publicaron dos

eventos uno en el UNEARTE y el otro en el Centro Cultural BOD. El día 7 – viernes 29 – no se publicaron actividades.

Lo anterior detalló que esta guía no ofrece de manera constante un repertorio de actividades culturales para los caraqueños, y que las pocas publicadas se efectuaron al este de la ciudad.

Hoy Qué Hay el día 1 - sábado 23 – no se publicaron actividades. El día 2 – domingo 24 – se publicaron dos actividades la primera en el Centro Cultural BOD y la segunda en el Anfiteatro El Hatillo. El día 3 – lunes 25 - no se publicaron actividades. El día 4 – martes 26 - no se publicaron actividades. El día 5 – miércoles 27 - no se publicaron actividades. El día 6 – jueves 28 – no se publicaron actividades. El día 7 – viernes 29 – no se publicaron actividades.

Con respecto a esta revista cultural se observó que no es constante con las publicaciones de actividades culturales. Además, las pocas actividades publicadas se ubican al este de Caracas.

Al analizar la información recopilada, se observa la ausencia de un espacio virtual para promover el turismo urbano en Caracas con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan, tanto en el este como al oeste, y no son difundidas correctamente. Al mismo tiempo, tampoco se cuenta con un canal de comunicación que ofrezca un reencuentro con los espacios de Caracas: sus locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia; con información actualizada 24 horas al día pensado en la recreación del caraqueño.

Revista digital para la promoción de la cultura urbana en Caracas

Considerando la importancia de mantener la cultura y crear conciencia a los ciudadanos aprovechando las nuevas tecnologías y la facilidad para llegar a comunicarse con muchas personas a la vez, surge la necesidad de crear una revista digital - aquella creada para el medio electrónico y sólo disponible en este medio (Lancaster, 1995) -, llamada "Ruta Caraqueña", que informe de la movida cultural y de ocio a través de reseñas de eventos, noticias de lo que pasó ayer y pasará hoy, y entrevistas; acompañado de elementos multimedia, junto con el desarrollo semanal de una agenda con actividades a realizar en Caracas - ciudad rica en cultura y arte de punta a punta- más el envío de la agenda electrónica semanal vía email.

Incluso, para darle fuerza a la hipertextualidad y servir como promotor de los sitios culturales se podrá linkear hacia la fuente primaria. Finalmente, se diseñaran rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los ochenta y el minimalismo actual, además, de ofrecer opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales como motor para la interactividad.

Formulación del Problema

Según lo planteado, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los aspectos del periodismo digital que se deben tomar en cuenta para el diseño de una revista que promueva la cultura urbana en Caracas en cuanto a su público objetivo, contenido, necesidades y pautas, así como en el uso de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar el diseño conceptual de la revista digital “Ruta Caraqueña” dedicada a la promoción de la cultura urbana caraqueña, para que responda a las demandas de información del público y se adapte a las nuevas tendencias digitales.

Objetivos específicos

- Caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica.
- Determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas.
- Diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad.
- Estructurar el plan de contenido de la revista digital “Ruta Caraqueña” para la promoción de la cultura urbana de Caracas.

Justificación e importancia

Esta revista digital, llamada “Ruta Caraqueña”, tiene como objetivo promover el turismo urbano en Caracas, difundir e informar sobre todas

las actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad como conciertos, obras de teatro, carteleras de cine, exposiciones, festivales...entre otros, además, ofrecer un lugar donde el receptor (caraqueño o de otras localidades de Venezuela) se reencuentre con el color, textura y la alegría que definen los locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia de Caracas y, proporcionar una herramienta de comunicación con base en las tres características principales del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, para que el usuario se mantenga informado de una manera dinámica las 24 horas del día.

Además, es conveniente diseñar una revista digital porque evita gastos en impresión y en la distribución del material. Disponen, incluso, de amplios formatos de búsquedas, catalogación del contenido y recuperación de la colección publicada y, es un soporte digital que llega a todo público. Estas características, ayudarán a promover la cultura urbana en Caracas, a propiciar la integración social del individuo y a generar identidad nacional fuente de historia y cultura para legar sentido de pertenecía.

Simultáneamente, necesitamos un espacio que comprenda que en esta era digital el poder de la información pasó de estar en manos de quien emitía la información a quien la recibe, porque ningún elemento del pasado permanece en su sitio por mucho tiempo gracias a la rapidez de la información. Es más, Ramonet (1999), concluye que la instantaneidad se ha convertido en el ritmo normal de la información. Aunado a esto, entra a colación señalar que eso ha hecho que muchos medios resalten determinados hechos sobre otros.

Dentro de este orden de ideas, Rivera (1995) dice que el periodismo cultural es una zona compleja y heterogénea de medios,

géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental.

Resulta evidente, que uno de los aportes más importantes de este tipo de periodismo -en la construcción simbólica del imaginario- es su contribución con la formación de una idea clara de la identidad cultural de la sociedad en la que se desarrolla, según esquemas estéticos concretos, lo que permite que cada sector se identifique y sienta su contenido. (Delponti y Pestano, 2012)

De allí pues, que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) asevere en “Nuestra Diversidad Cultural” que la cultura nace de la relación de las personas con su entorno físico, con el mundo y el universo, y a través de cómo se expresan actitudes y creencias hacia otras formas de vida, tanto animal como vegetal. (UNESCO, 1992)

De modo que, uno de los aportes más importantes de esta revista digital “Ruta Caraqueña” es cubrir la escasez de información cultural en medios digitales, proporcionar a la sociedad una herramienta que ayude a la democratización de la sociedad, por la información ofrecida de libre acceso con hipertextualidad – “Sin saltos entre textos, sin enlaces, Internet dejaría de ser el fascinante ecosistema mediático en el que se ha convertido” (Fondevila, 2014, p.7) -, que puede compartirse en las redes sociales e, incluso, que servirá como promotor de los sitios culturales porque se podrá linkear hacia la fuente primaria. Además, será enviada vía email, lo cual ayudará a generar una pluralidad informativa, y a

coadyuvar a la formación de ciudadanos más informados de la movida cultural y de ocio de su ciudad. Al mismo tiempo, poseerá otro aspecto fundamental: la interactividad, elemento del periodismo digital, que ayudará a los usuarios/lectores de la revista digital a seleccionar su contenido y les dará la posibilidad de expresarse.

Alcance y delimitación

Para efectos de este trabajo de grado centrado en el diseño de “Ruta Caraqueña”, una revista digital para promover la cultura urbana en Caracas - dirigido espacialmente a cualquier persona que quiera disfrutar de las actividades culturales y de ocio programadas, y del urbanismo que ofrece Caracas –, se visitarán teatros, museos, locales, calles, plazas, esquinas y obras públicas del este y oeste de la ciudad, además, se revisarán espacios virtuales para recopilar información que sirva para generar una agenda con el objetivo de difundir e informar sobre las actividades culturales y de ocio que se programan en esta metrópolis – Esta agenda cultural se publicará en la revista digital y será enviada semanalmente vía email -. Asimismo, se realizarán reseñas de eventos, noticias de lo que pasó ayer y pasará hoy, y entrevistas, acompañado por elementos multimedia e hipertextuales. Por otro lado, se realizará el diseño de rutas promocionales mediante el uso de las redes sociales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los ochenta y el minimalismo actual, además, de ofrecer opciones de esparcimiento y recreación; esto para lograr una interactividad dinámica con el público objetivo y generar sentido de pertenecía hacia la ciudad.

Por otro lado, el tiempo estimado para el desarrollo de este proyecto va desde septiembre de 2017 hasta octubre del 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para la sustentación de esta investigación que tiene como objetivo diseñar una revista digital para promover la cultura urbana en Caracas se presentan trabajos precisos cuyos resultados son aportes vitales para los antecedentes de este proyecto. Entre ellos cabe destacar:

Carrera (2017) realizó una investigación titulada “Tratamiento de los contenidos culturales en soportes periodísticos de carácter digital” como tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, España. Su objetivo principal fue esclarecer la relación existente entre dos ámbitos tan amplios como son la nube digital y el fenómeno cultural, es decir, evaluó la imagen que ofrecía Internet de la cultura y cómo las nuevas herramientas de comunicación habían cambiado el tratamiento de la misma. Además, planteó como problema que la realidad digital, donde Internet es el principal medio de comunicación, lejos de hacer al público más culto, establece una distancia entre la calidad del contenido y el conocimiento experto en temas de cultura; señalando que el público, en general tiende a centrarse más en contenidos sencillos y superficiales.

La metodología aplicada fue una investigación de tipo descriptiva con diseño de campo centralizado en la utilización de diferentes modelos de análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, basados en dos métodos de investigación: el análisis de contenido y el desarrollo del método Delphi.

Ahora bien, a la población compuesta por artistas protagonistas de la cultura, periodistas especializados en cultura y gabinetes de comunicación de instituciones culturales se les aplicó una serie de encuestas con el objetivo de obtener diferentes opiniones que les aproximarán a todas las posiciones posibles frente a la temática cultural.

Carrera (2017) concluyó que no se puede decir que la red de redes sea un medio que ayude a la cultura a mantener su imagen o su estatus como fenómeno de calidad, sino todo lo contrario, la sume a una situación en la que queda relegada a ser un mero contenido más, que sigue las tendencias de la comunicación digital y se aleja de la calidad, especialización y conocimiento experto que debería ser esencial en la información cultural.

Esta conclusión constituye un valioso antecedente para la investigación, dado que buscó dilucidar qué tipo de mensajes o contenidos informativos se encontraban en la red sobre cultura y si realmente estos aportaban conocimiento experto sobre la materia o se limitaban a reproducir una serie de parámetros básicos en la red alejados del conocimiento experto, la información de calidad y la profundización. Inclusive, demostrando la existencia de una brecha digital que afecta al sector conectado de la sociedad y que produce una lejanía de la verdadera cultura, del conocimiento experto que realmente nos aporta cierta información, en beneficio de los contenidos más livianos y superficiales que inundan la red y que el público se ve incapaz de discernir por una carencia de competencias informacionales.

Clément (2017) realizó en la Universidad Rovira I Virgili de Tarragona, España una investigación doctoral titulada: "Sitios web y social media en la comunicación de los destinos Turísticos de costa de marfil", la cual tuvo como objetivo analizar el uso que Costa de Marfil hace de los

canales de comunicación online a la hora de promocionarse como destino turístico y comunicar su marca. El problema planteado trató la importancia que desde hace unos años el gobierno de Costa de Marfil le está dando a la promoción del país como destino turístico. Al respecto, en el año 2012 se ponen en marcha algunas iniciativas como la reforma de la oficina nacional de promoción turística, y la creación de una oficina regional para la promoción de la capital de este país. Asimismo, estas OMDs ponen en línea sus propios sitios web y perfiles de medios sociales para promover sus atractivos tanto al nivel interno como al nivel internacional.

La metodología aplicada fue de campo tipo explicativa donde se analizó el uso que Costa de Marfil hace de los canales de comunicación online a la hora de promocionarse como destino turístico y comunicar su marca. Ahora bien, Clément concluyó que el Internet representa un nuevo soporte de comunicación que facilita el intercambio entre destino y viajero, y que elimina las barreras espaciales y temporales de acceso entre el destino y los turistas.

Asimismo indicó que Internet origina también un nuevo modelo de comunicación que rompe con el modelo clásico y lineal del proceso de comunicación a favor de un modelo en el que el receptor se convierte a su vez en emisor, teniendo el poder de iniciar el proceso de comunicación hacia otros receptores. Además, señaló que los sitios web y los social media son una muestra de plataformas que están a disposición de los destinos para que puedan aprovechar esta oportunidad y ofrecer sus marcas de forma más efectiva.

Clément con su investigación refuerza la justificación de este proyecto especial de grado porque expresa como el internet es un medio para dar a conocer a un país a través de sitios web. Por ello es importante crear una revista digital para promover el turismo urbano en Caracas.

Barrigós (2015) en su investigación titulada “Industrias culturales, periodismo y entretenimiento de masas. Estudio del caso español”, presentado como tesis doctoral en la Universidad Carlos III de Madrid, España, reflexionó sobre la selección de las informaciones que aparecen en las páginas de cultura de los medios de comunicación españoles con el objetivo principal de indagar: ¿Quién decide “qué”? ¿Quién decide “cuándo”? ¿Quién decide “cómo”? En específico, planteó la interrogante de quién y cómo se establece la agenda de los medios y si esta marca la agenda pública teniendo en cuenta que las variables que influyen en esas decisiones son complejas y numerosas.

La tesis fue elaborada mediante una investigación de tipo documental con diseño no experimental; a partir de procedimientos interpretativos de los productos comunicativos de procesos singulares de comunicación, unas veces cuantitativos y otras cualitativos, es decir, mediante el análisis de contenido de la realidad circundante con el objeto de elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en las que se produjeron los elementos estudiados. Para determinar la cantidad, origen y tratamiento de la información cultural en la prensa española se seleccionaron los cuatro periódicos más importantes en atención a su distribución y relevancia (nivel de penetración e influencia en la opinión pública). Los elegidos fueron: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC.

La muestra de cada uno de los periódicos fue de 15 ejemplares publicados entre el 1 y el 28 de Febrero de 2011. El análisis de los contenidos de cada publicación se centró en la medición de cada elemento iconográfico y paralingüístico y su comparación con el texto literario para establecer el grado de accesibilidad del mensaje, tanto en las páginas de los periódicos como en los suplementos.

Barrigós (2015) concluyó que la cultura no es un tipo de información que los medios consideren preferente. De los medios estudiados solo El País y La Vanguardia incluyeron algún contenido en portada -en 3 y 5 ocasiones, respectivamente, durante todo un mes- pero en forma de llamada a las páginas interiores, nunca una noticia desarrollada. Además, sólo en el caso de "La Vanguardia" se trataba de "noticias", el resto eran reportajes atemporales de elaboración propia.

Esta investigación arrojó elementos sumamente valiosos al presente estudio, dado que demuestra que los medios de comunicación han dejado a un lado el contenido cultural, contenido que genera identidad nacional y sentido de pertenencia histórico.

Incluso es necesario señalar que la cultura, tal y como recuerda Hopenhayn (2002), se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, íconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, tienden a imponerse según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que difunden todos estos elementos.

Nieto (2015) desarrolló una investigación titulada "La revista *Mercurio*. Aproximación a una industria cultural: impulsores, testimonios, contenidos y nuevas formas online", presentada como tesis doctoral en la Universidad de Sevilla Facultad de Comunicación Departamento de Periodismo II, España, planteó como uno de sus objetivos analizar la adaptación de la revista *Mercurio* a un sector cultural donde conviven los medios tradicionales con las nuevas formas online.

Este estudio quiso reivindicar la proliferación y difusión de este tipo de investigaciones vinculadas al periodismo en su vertiente cultural, piezas fundamentales en el engranaje de un mercado editorial diversificado y heterogéneo que necesita reinventarse, cuando aún –quién sabe por cuánto tiempo- es una realidad la lectura en papel y en pantalla, desde la convivencia de medios impresos y digitales.

La metodología aplicada en el estudio de esta publicación fue de tipo monográfico y no panorámico. No hicieron un análisis detallado del periodismo cultural en España en las últimas décadas o una cronología precisa sobre esta materia –aunque ofrecieron pinceladas informativas para contextualizar su objeto de estudio- sino un trabajo concreto acerca de *Mercurio* y el papel de esta revista en el mercado periodístico actual.

Al definir el objeto de estudio de esta investigación se centraron en los 85 números analizados de esta publicación periodística cultural, que corresponden al periodo comprendido entre marzo de 2007 y julio de 2015, con monográficos que abordan desde el IV Congreso Internacional de la Lengua Española celebrado en Colombia a un especial sobre los lugares literarios, dentro de una pluralidad temática capaz de ahondar en contenidos como la literatura infantil y de viajes, su relación con otras artes y disciplinas (pintura, música, deporte, etc.), los Premios Cervantes, los aforismos, las librerías del siglo XXI o el advenimiento del libro digital y las consecuencias de los recortes producidos por la crisis económica.

Nieto (2015) concluyó que la adaptación de *Mercurio* al presente mercado editorial y la aplicación de las nuevas formas online a sus procesos de producción, impresión y distribución, logró un avance en el diseño de su página web, que contrastó con diversas carencias en la presencia digital de la revista respecto a su competencia indirecta. También observó la necesidad de avanzar en una estrategia dinámica que favorezca la interactividad y el diálogo con los lectores y profesionales imbuidos en la industria del libro.

La conclusión de esta tesis doctoral le da peso a los aportes de la investigación, al reconocer la necesidad de avanzar en las estrategias interactivas; uno de los puntos clave del periodismo digital y una de las directrices a ejecutar en el diseño de esta revista digital cultural que tiene como objetivo promover el turismo en Caracas, difundir e informar sobre todas las actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad basados en los tres pilares del periodismo digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Treviño (2015) en su trabajo de investigación titulado “Influencia del periodismo cultural en Chihuahua”, presentado como tesis doctoral en la Universidad de Sevilla, España, expresó como objetivo general determinar la importancia del periodismo cultural en la sociedad Chihuahuense. Por otra parte, es ideal indicar que planteó como interrogantes de la investigación lo siguiente: ¿Es posible contar con un suplemento cultural que pueda ser visto como una inversión de prestigio, para un periódico, y que por este simple hecho este medio pueda tener más audiencia y aceptación? ¿Cuál de los suplementos culturales de los dos periódicos principales de la ciudad de Chihuahua tiene mayor influencia en el público para eventos culturales? Más aun, es necesario agregar que aseguró que los medios de comunicación están definidos como productos culturales y estos ejercen una mediación entre los

diversos sectores y modos culturales de una sociedad. Por lo tanto, aclaró que son los medios, canales que sirven de puente entre los agentes culturales.

La investigación se centró en el análisis cuantitativo descriptivo de las carencias de los suplementos culturales de GENTE de El Diario de Chihuahua y de MAGAZINE, de El Heraldo de Chihuahua, respectivamente, con la finalidad de conocer su situación actual y para medir la presencia de lo cultural en la sociedad de estos dos suplementos dominicales. El desarrollo de este trabajo se enfocó únicamente a la ciudad de Chihuahua y en los meses de agosto a diciembre del año 2014.

Treviño (2015) concluyó que los suplementos dominicales de ambos periódicos no están interesados en el desarrollo de la cultura. Debido a la falta de conocimiento y las necesidades del usuario, solo se limitan a reproducir lo que otras agencias de otros periódicos o periódicos digitales producen “tal cual”, o sea habitualmente se “refrían” informaciones en algunos casos comprobados y en otros no. Asimismo, concluyó que no cuentan con una asesoría adecuada y se publica información solo para rellenar espacios sin criterios para valorar las noticias.

En cuanto a la relación existente de este antecedente con la investigación, resalta la importancia que le dio al elemento cultural dentro de las noticias diarias de los lectores, al aseverar que la educación y la cultura son fundamentales para la construcción de la sociedad más aun cuando se basa en el conocimiento, en el aprendizaje y en la información.

Todavía cabe señalar, incluso, que puntualizó que el periodismo cultural en los suplementos no afronta regularmente ni en profundidad los temas relativos a la multiculturalidad; a las subculturas; a los procesos de

producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social; a los procesos de hibridación cultural; ni al patrimonio cultural; problemática reflejada en el planteamiento del problema de esta investigación dirigida a diseñar una revista digital que difunda e informe sobre todas las actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad de Caracas.

Betancourt y Villarroel (2015) en su trabajo titulado “Mañoco Web” se plantearon como objetivo diseñar una revista digital turística sobre el estado Amazonas. Dicha investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible documental, con un diseño no experimental de campo. Como técnicas de recolección de datos realizaron varias encuestas a usuarios que laboraron en instituciones relacionadas a la actividad turística en la región, asimismo, entrevistaron a periodistas especializados en la fuente de turismo.

A través de este estudio se concluyó que en Venezuela las revistas digitales no han tenido un auge significativo como medio de comunicación para promover el turismo, principalmente en regiones como Amazonas que, aunque cuentan con cualidades turísticas importantes, no reciben mayor difusión.

Lo anteriormente señalado sirve de referencia en el presente estudio, no sólo por el abordaje del tema turístico sino por el soporte digital utilizado para difundir la información, que en este caso, una revista digital. Esto refleja que es un formato digital que posee las características necesarias para trabajar temas como la cultura o el turismo. Por lo que se tomaron en cuenta los aspectos técnicos y recursos manejados para elaborar el diseño conceptual de la revista digital “Ruta Caraqueña”.

Castro (2015) realizó una investigación titulada: “Consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios en Caracas”,

presentando en la Universidad Central de Venezuela para optar al grado de Magister Scientiarum en Comunicación Social. El objetivo que señaló Castro en la investigación trató de analizar el consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios de Caracas. El problema planteado fue conocer la participación y el acceso al consumo cultural y comunicacional de los grupos sociales juveniles universitarios en su tiempo libre. Asimismo, se investigó si existe dificultad para acceder al consumo cultural y comunicacional, las actividades más realizadas, y si en la actualidad es posible el consumo. El tipo de investigación que se utilizó para analizar a los grupos sociales juveniles fue de campo con observación participante.

La conclusión de la investigación de Castro señaló que el consumo cultural y comunicacional de los grupos sociales juveniles universitarios en Caracas es amplio, solo, sí tienen acceso al mismo y, que sus hábitos son importantes en su personalidad. Sin embargo, encontró que tienen impedimentos para acceder a ella gracias a la inseguridad, falta de tiempo, ocupaciones universitarias y el alto costo.

Esta investigación es sumamente importante para la caracterización del público objetivo, además, demuestra que hay dificultad para acceder a la información cultural.

Meza (2015) desarrolló una investigación titulada: “Prácticas periodísticas en el campo cultural: Un análisis de la prensa cultural de Hermosillo, Sonora, México”, para su maestría en Ciencias Sociales, en la Universidad de Sonora, Ciudad de México. El objetivo de la investigación se basó sobre describir la práctica del periodismo cultural que hacen los medios convencionales y alternativos de la ciudad de Hermosillo, en relación con las características y propósitos del periodismo especializado, así como de las percepciones de agentes claves del campo cultural.

El planteamiento del problema se enfocó en el contexto actual del periodismo y sus múltiples crisis. En relación, indicó que el problema en torno al periodismo cultural no reside solamente en aspectos cuantitativos como la baja cantidad de publicaciones especializadas o la visibilidad que tiene dentro de las publicaciones generalistas en relación con otras temáticas, sino en analizar si cumple o no con el propósito que tiene como rama especializada, es decir, si logra que lo que se produce en el campo cultural pueda ser comprendido por una audiencia no especializada.

La metodología de Meza fue de tipo descriptiva y pretendió alcances meramente exploratorios. La conclusión arrojada en esta investigación afirmó que el periodismo cultural realizado por la prensa escrita de Hermosillo no cumple con la función de transferir el capital del campo cultural a la audiencia general. Esto se explica, según el análisis de contenido y las entrevistas aplicadas a un conjunto de agentes de los campos periodístico y cultural a que, por una parte, el medio dominante no cuenta con conocimientos específicos en materia cultural; y por otra, los alternativos, si bien ostentan un mayor capital cultural, no despliegan habilidades comunicativas para transferirlo a un público desconocedor.

Meza le da un aporte importante a esta investigación al indicar que el problema del periodismo cultural no reside solamente en aspectos cuantitativos como la baja cantidades de publicaciones sino que la mayoría del contenido publicado no cumplen con el propósito de la rama especializada y la comunicación. Por ello, el público objetivo no comprende la información y eso hace que no se interesen en ella. Esto demuestra que es vital diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad.

Martínez (2013), para el Doctorado de Periodismo en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Complutense de Madrid, realizó una investigación titulada: “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles”. El objetivo presentado por Martínez para su investigación fue tratar de profundizar en los nuevos medios y en el periodismo de medios sociales; otorgando una definición y observando aquellas redes sociales que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas. El problema planteado en la investigación estudió el trabajo de las redes sociales desde la perspectiva periodística, es decir, el objeto de esta investigación reside en estudiar el funcionamiento de las redes sociales dentro de las redacciones periodísticas, teniendo en cuenta el criterio de 50 directivos de medios de comunicación digitales que han respondido a un cuestionario de 40 preguntas.

La metodología usada por Martínez es de campo y consta de diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas. Las conclusiones del investigador señalaron que se está viviendo una fase de transición periodística que alumbra un nuevo escenario, en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad cada vez más conectada a Internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los Smartphone. Este cambio coyuntural está afectando especialmente a la prensa; donde los grandes medios de comunicación han tenido que reducir sus plantillas, mientras que muchos nuevos medios de comunicación proliferan en este ecosistema digital.

Esta investigación aporta información importante para determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo, además, se enfoca en la redes sociales canal de comunicación masivo para el

consumo de la información, lo que arroja una base para identificar la forma de interacción más usada por las personas.

Velásquez (2011) presenta un trabajo bajo el título de “Espacio público y comunicación: Estudio sobre el consumo cultural en Venezuela”, para optar al grado de Magíster Scientiarum en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. Velásquez trazó como uno de los objetivos en la investigación analizar los estudios representativos sobre consumo cultural y espacios públicos. Además, el problema planteado por Velásquez se enfocó en el consumo cultural en los espacios públicos. Dicho consumo, según estudios en el área de la comunicación y la cultura en Latinoamérica, tuvo una disminución importante hasta finales de la década de los noventa. Esta disminución se refiere a la poca asistencia a actividades culturales y recreativas fuera de casa. El consumidor cultural está orientando sus preferencias al consumo en el espacio privado, en el hogar.

La metodología se clasifica como explicativa, ya que buscó comprender las causas de un hecho, que en este caso se refiere a las razones de una posible disminución del consumo cultural en espacios públicos. De esta forma se establecen relaciones entre las distintas variables con el fin de plantear posibles explicaciones a la situación.

La conclusión de Velásquez arrojó que la situación de los espacios semipúblicos puede ser muy diversa. Ya que la capacidad de participación dentro de las opciones culturales parecieran depender de cómo se juega entre los parámetros más económicos y los vinculados con lo cultural y artístico.

Este trabajo es un aporte fundamental para la investigación porque se enfoca en el consumo de la cultura, aspecto que ayuda a caracterizar las necesidades informativas del público objetivo.

Bases Teóricas

A principios de los años 80 hasta mediados de los años 90, la comunicación comenzó a entrar dentro de nuevos conceptos que giraban alrededor de un ámbito comunicacional mundial. Y es que las nuevas tecnologías iban a dar inicio a lo electrónico dejando a un lado lo mecánico y, mejor aún, convertirían a nuestro computador en el elemento protagónico de esta era digital porque abrió un nuevo camino para las comunicaciones, y son un medio directo de difusión de la información a través de un nuevo canal. Además, en el mundo periodístico sería una aliada pero a su vez un reto para los profesionales, pues las herramientas electrónicas invadieron las salas de redacción, dándoles una nueva arma para elaborar y almacenar la información.

Ahora bien, este nuevo medio es el que llamamos “periodismo digital”, on line o electrónico. Se originó en Estados en la década de los 90, cuando The Chicago Tribute tomó la iniciativa de difundir a través de Internet, alojado en el site de América On Line, su edición impresa. Se explica que ésta fue vaciada de forma idéntica a la del papel, permitiendo la consulta rápida de todas las informaciones de la edición del día de una manera distinta, pero mucho más cómoda, a fin de que las informaciones de este medio logran un mayor alcance. (Luna, 2007, p.35)

Otros medios se unieron a esa forma de comunicación digital para que sus lectores tuvieran mayor consumo de información. Para 1993 San Jose Mercury News comenzó a publicar el San Jose Mercury Center, brindando a los nuevos lectores una conexión con los editores, periodistas y redactores a través de los correos eléctricos, se puede decir que fue la primera forma de interactividad. (Luna, 2007, p.36)

Surgieron también los semanarios digitales y los sites que contenían, no solo información de los medios impresos sino que en ellos

recolectaban noticias sobresalientes de los medios importantes, con el objetivo de dar a los lectores un abanico mucho más extenso de las noticias de toda índole.

Cabe considerar, por otra parte, que las primeras manifestaciones del periodismo digital según explicó Gloria Gómez-Escalonilla (s.f), en su artículo “Periodismo Digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información”: “las primeras manifestaciones del periodismo digital, son los CD-ROM, donde la información se codifica digitalmente en soporte óptico”. Para ella, este tipo de producto, a pesar de ser multimedia, era la correspondencia digital del periodismo impreso. No obstante, Gómez-Escalonilla (s.f) indicó que son los periódicos y revistas los que elaboran la información en el nuevo formato digital pero el CD-ROM es un producto cerrado que no admite la actualización de la información contenida.

Por esa razón definitivamente el periodismo digital encontró un aliado en el internet porque le dio la posibilidad – como ya hemos visto- de distribuir la información, sin los impedimentos que tenía el CD-ROM.

¿Qué es exactamente el periodismo digital? El término más acertado para explicarlo y describirlo es el dado por Quim Gil (1999), periodista digital y profesor de la Universidad Abierta de Cataluña, quien señala “que el verdadero periodismo digital sería el periodismo en red, ya que éste rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional”.

En suma, McLuhan (1995) señaló que el uso de los medios electrónicos constituye un límite ruptura entre el hombre fragmentado Gutenberg y el hombre integral, así como la alfabetización fonética era un límite de ruptura entre oral-hombre y hombre tribal visual.

Las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios la posibilidad de informarse de una manera amplia. Además, poseen URL que proporciona una mejor comprensión de las noticias, el material se puede descargar e incluso le aporta fuerza a la información al tener la posibilidad de compararla con otros medios digitales.

Igualmente, el periodismo digital posee unos elementos clave que lo definen: la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad. Eso ha superado la linealidad y la capacidad de almacenamiento de los periódicos tradicionales que eran también perecederos y limitados en tiempo y espacio; cosa que en los medios digitales no pasa porque es una comunicación integradora que hace que la información se mantenga intacta en el tiempo – sin embargo, es tanta la información almacenada que una información deja atrás a la otra en solo segundos- .

Al respecto hay autores que señalan que el periodismo digital es la punta de lanza de un nuevo periodismo, aunque la columna vertebral siga teniéndola el texto, “una pieza indispensable, pero no única, del discurso periodístico. A él se suman imágenes, sonidos infografías, todo lo que llamamos elementos multimedia. Se habla actualmente de productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio del periodista, basados en sus productos tradicionales”. (Díaz Noci, 2001)

Por lo tanto, el periodismo digital es el que se produce diariamente para el espacio Web, es decir, el que cumple con todos los procesos de elaboración, no solo bajo el concepto de una información con un soporte innovador, sino que pasa cada día a ser un contenido único de un medio independiente del tradicional.

Los elementos definitorios del periodismo digital

- **Hipertextualidad**

El hipertexto llegó revolucionando la web porque ofrece la ruptura de la escritura convencional, permitiendo una nueva manera de escribir y leer basada en la asociación. Además, otorga mayor libertad de información para el lector, que ahora no tiene que limitarse a una estructura diseñada de lectura como ofrece la prensa escrita.

Para Dominique Wolton (2000) la hipertextualidad “es un texto en soporte informático compuesto por palabras, algunas de las cuales pueden estar vinculadas con otros textos o documentos que complementan la información con una estructura de éstos no lineal y con los vínculos indicados sobre la pantalla por medio de colores, subrayados, notas o imágenes que permiten pasar de un texto a otro”. (p.90)

Es decir, el hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información. (Díaz, et al 1996)

En pocas palabras esta herramienta digital hace que el lector tenga una estructura no fija y pueda ir de un texto a otro. Por lo cual, se convierte en una lectura activa en donde él selecciona qué ruta escoger para complementar su información.

Considerando que el lector tiene diferentes opciones para construirse su propio itinerario de lectura, porque esto ofrece una experiencia "maleable y personalizada" (Gilster, 1997, p.29), eso también puede hacer que se pierda entre unos enlaces y otros y, acabe leyendo un texto o viendo unas imágenes que no tienen nada que ver con su intención inicial.

Ahora bien, Gloria Gómez-Escalonilla (s.f) indica que:

Aplicado a la comunicación periodística, el hipertexto permite elaborar una información de la actualidad con el valor añadido de la vinculación. Ahora bien, las características del valor de la información hipertextual dependen de la lógica utilizada para la vinculación de los datos, y de la explotación de los recursos expresivos y de contenido que posee la red. (p.68)

- **Interactividad**

Se podría decir que la interactividad es una de las características que mejor definen al periódico digital. Alejandro Rost (2006) definió a la interactividad como:

Capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos Interactividad Selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos Interactividad Comunicativa). (p.56)

En relación a esto, varios estudiosos de las relaciones interpersonales han afirmado que la interacción es el ideal de la comunicación, el fin hacia donde tiende la comunicación humana (Berlo K., David, 1969), y con la llegada de web esta visión se extendió un poco más.

Como bien explicó Quim Gil (1999), este es el punto donde se rompe la fórmula lineal de la comunicación y da paso a un receptor ya no pasivo, sino dispuesto a interactuar con el periodista que los está informando.

Por esa razón, Gloria Gómez-Escalonilla (s.f) no duda en decir que:

Internet, desde un punto de vista tecnológico, es una red, y como toda red, ofrece también el camino de retorno. Esa posibilidad permite que el usuario de la web pueda no sólo recibir mensajes directamente en cuanto que la comunicación se desarrolla punto a punto, sino que también puede emitir y enviar sus propios contenidos comunicativos, muchos de los cuales serán a propósito de la comunicación que ha recibido, es decir, puede alimentar o “retroalimentar” el proceso de comunicación. (p. 65)

De manera que la interactividad le permite a la red posibilidades nuevas para elaborar productos informativos y generar una interacción directa con los usuarios orgánicos. Por ello, es ideal tomar en cuenta de nuevo la opinión de Gloria Gómez-Escalonilla (s.f) al puntualizar:

La interactividad que permite la red posibilita nuevas fórmulas para elaborar el relato periodístico que pasan no sólo por pedir la opinión del usuario, un uso cuya única utilidad es conocer los gustos de los receptores para una mejor adecuación de la oferta; sino que pasa por pedirles su participación activa en la elaboración de dichos relatos. Ello implica gestionar eficazmente esa participación exigiendo confirmaciones, pruebas o imponiendo filtros que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico. A la postre lo que posibilita Internet es contar con un número mayor de fuentes de información sin necesidad de que el periodista tenga que buscarlas; y eso reporta un valor añadido a la información porque la calidad del producto periodístico es directamente proporcional a la cantidad y calidad de las fuentes consultadas. (p.67)

- **Multimedialidad**

Cuando hablamos de multimedialidad estamos hablando de un medio que fusiona a otros - la televisión, la radio, y la prensa escrita-. Las bases y características más importantes de estos medios interrelacionados contribuyen a dar mayor cobertura a las informaciones, proporcionando a la vez una visión más amplia de los hechos. Incluso

estos recursos multimedia existentes día a día van en aumento y surgen nuevos programas que vuelven obsoletos los anteriores.

Por eso Gloria Gómez-Escalonilla (s.f) señala que una de las ventajas de la información digital es que puede utilizarse para expresar el contenido de referencia y signos de naturales muy diversa.

El mensaje puede cifrarse a través del lenguaje escrito, es decir, a través de expresiones textuales. Pero también puede incorporar expresiones icónicas, imágenes fijas y en movimiento. Asimismo puede incluir expresiones sonoras o acústicas de cualquier tipo. Y también puede incorporar lo que se ha venido llamando infografía, cualquier resultado de las aplicaciones informáticas gráficas, y no sólo en dos dimensiones, como las incorpora la prensa, sino también en 3D y además con animación. (p.63)

Revistas digitales

El término “revista” es la traducción al castellano de la palabra “Magazine”. Etimológicamente proviene del árabe “Al Majzan”, que significa “el depósito”. El vocablo se utilizó por primera vez en 1731 como nombre de una publicación periódica que listaba el contenido de almacenes militares. Desde esa vez, la expresión dio a entender que las revistas almacenan información. (Adán y Márquez, 2007)

A raíz de la aparición de Internet surgió otra propuesta para la presentación de las revistas y es la revista digital. En relación, Medina (2012) señala que “se entiende por revista digital una publicación periódica en la web, que reúne todas las ventajas de la plataforma electrónica”. (p.49)

Al hablar de las revistas digitales es vital mencionar el trabajo realizado por Martín González J. y Merlo Vega, J. (2003) titulado: “Las Revistas Electrónicas: características, fuentes de información y medios de

acceso.” Allí los autores mencionan el artículo de Judith Wusteman: “Formats for the Electronic Library”, que explica que los soportes que se han empleado para poner en línea las revistas y los artículos que se incluyen en ellas utilizan los siguientes formatos: ASCII y mapas de bits, HTML, SGML, Latex, Postscript, PDF y Multimedia.

No obstante, se podría decir que las revistas digitales siguen conservando el concepto de la revista tradicional o impresa, así como su periodicidad, su atemporalidad y su variedad en los temas que conforman el contenido, solo que para ello se valen de la riqueza interactiva y la dinámica que brindan las herramientas tecnológicas. (Gutiérrez y Valladares, 2014)

En este orden de ideas, Gutiérrez y Valladares (2014) explican que:

Bajo el concepto de Revista digital se envuelven dos vertientes, claramente diferenciables. La primera se refiere a una publicación periódica, que conserva el formato revista, el pasar de las páginas, y la formalidad temporal que no permite que el contenido sea modificado una vez publicada. La segunda vertiente, también conocida como Webzine, se trata de una plataforma informativa tipo blogs, más dinámica y cambiante, que cuenta con publicaciones periódicas actualizadas constantemente, con un formato tipo página web, que rompe con el diseño conocido de una revista tradicional. (p.36 - 37)

En todo caso, ambos casos son positivos. Y, Abadal y Rius (2006), destacan las siguientes:

Hay un importante ahorro en los costes de impresión y distribución, los documentos pueden incluir elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, vídeo o animaciones), tienen una alta velocidad de publicación (pueden llegar al público en un lapso de tiempo muy breve), la accesibilidad es altísima (lo que facilita ampliar las audiencias, que tienen un alcance internacional), disponen de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección

entera, pueden actualizar los contenidos permanentemente y facilitan la interacción entre autor y lector. (p. 2)

Cabe destacar también, el trabajo realizado por Pérez de A, J. (2012), quien señala que las revistas digitales han encajado perfectamente en las tabletas táctiles, e incluso se podría decir que son un gran aliado. Pérez asegura que las pantallas LED de las tabletas permiten a los usuarios ver textos, fotografías y vídeos de calidad. Asimismo, su tecnología multitáctil permite que el lector navegue por las publicaciones e interactúe de una manera directa con solo tocar la pantalla con sus dedos.

Características de las revistas digitales

Martin G. y Merlo Vega (2003) hacen referencia a los distintos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas en la páginas (157-158 y 159):

- Facilidad de acceso.
- Ventajas en el almacenamiento.
- Actualización inmediata.
- Ampliación de la difusión.
- Abaratamiento de los costes
- Diversidad de formatos
- Posibilidad de emplear búsquedas avanzadas e incluso asistidas.
- No es necesario estar suscrito a una publicación electrónica para poder consultar sus contenidos.
- Multiplicidad de recursos informativos.
- Servicios de difusión.
- Simplificación de los procesos técnicos.
- Fomento de la cooperación.

Elementos básicos de la revista digital

Según lo publicado por Velasco, J. (2010) en su página web (josvelasco.com), los elementos básicos de una revista digital son:

Control editorial

Un equipo decide el enfoque de la revista, recibe y edita los materiales. Enriquece con contenidos multimedia como imágenes, audio y vídeo. Categoriza o etiqueta los contenidos de manera que se desplieguen, relaciona y archiva adecuadamente.

Periodicidad

Velasco, J. indica que tradicionalmente las revistas definen cada cuánto salen al público. Además, señala que las revistas temáticas suelen hacer uso de este tiempo para recabar y editar sus contenidos. Asimismo, indica que Internet abre la posibilidad de no depender de una periodicidad, creando listas infinitas de temas donde se archivan los artículos de las distintas ediciones.

Convocatoria

En Internet la convocatoria para recabar contenidos puede hacerse de diversas formas y, la más tradicional es escribir un correo electrónico a los colaboradores. Además, es posible tener un apartado permanente en el sitio con convocatorias o un banner que atraiga la atención, señala Velasco, J.

Suscripción / Difusión

Velasco, J. destaca que las redes sociales están teniendo un auge como forma de suscripción. Asimismo, dice que los boletines electrónicos también son una opción, pero generalmente requieren de mayor trabajo por parte del editor y muchas veces el servicio para enviar boletines

cuesta al llegar a cierto número de suscriptores. Afirma, incluso, que las tecnologías como el RSS son otra opción en Internet para recibir el aviso de los nuevos contenidos en tiempo real. El hecho de que los contenidos de una edición se publiquen el mismo día tiempo no implica que no se puedan repartir de manera pertinente a lo largo del periodo, explicó Velasco, J.

Publicidad

Velasco, J. asegura que mientras la publicidad no sea intrusiva, pueden crearse piezas elegantes de promoción, tanto banners como artículos promocionales contextuales.

Nombre

Recomienda, además, que si se quiere que la gente identifique la publicación digital como una revista, es ideal agregarle la palabra “revista” al nombre del sitio y también al dominio.

Archivo por autor

Velasco, J. afirma que además de mostrar el listado de colaboraciones, este archivo puede enlazarse a sus proyectos para darles difusión y conocer al colaborador publicando su biografía.

Buscador

Aclara que los usuarios pueden utilizar las categorías para navegar el sitio, pero no hay nada más poderoso que un buscador para filtrar contenidos de manera dinámica.

Sistema de comentarios

Es opcional, afirma Velasco, J. quien además, comenta que si se decide tener uno puede ser una manera directa de retroalimentar al colaborador y al editor.

Botones para compartir

Velasco, J. apunta que el número de *Likes* de un post sirve como una medida rápida de la popularidad de una publicación. Además, que es una forma de aprobarla distribuyendo la discusión a las redes sociales.

Permanencia de los contenidos

Los Podcasts, enlaces y contenidos en general nunca se rompan. Incluso, Velasco, J. señala que “podemos pedirles a los lectores que nos reporten cualquier desperfecto para mantener óptimo el sistema”.

Movilidad

Velasco, J. asegura que la información de las revistas digitales se puede consultar de manera adecuada desde cualquier dispositivo y, que la tendencia es utilizar diseños responsivos que se adapten al ancho de la pantalla del celular o tableta.

Versiones

“No siempre es necesario crear apps para distribuir el contenido, ni subir el PDF de la versión impresa, ni estar en todas las redes sociales que van surgiendo”, afirma Velasco, J.

Contacto

Velasco, J. puntualiza que es posible crear formularios de contacto que lleguen directamente a los diferentes departamentos de la revista.

Desarrollador web

Finalmente, Velasco, J. destaca que una buena revista en Internet debe de tener a la mano además del equipo editorial y de diseño al personal técnico que evite catástrofes como la pérdida de información,

infecciones, caídas del servidor y potencialice las visitas basándose en el análisis de estadísticas.

Diseño editorial de las revistas digitales

Para el diseño editorial de revistas digitales Baró y Ontalba (2002) señalan:

Ha de ser sobrio (es necesario seguir una estructura uniforme puesto que así se evita la desorientación), con los enlaces necesarios sin caer en el exceso. También es importante no caer en la profusión de imágenes ya que pueden causar cierta sensación de abigarramiento al lector. Otro punto clave es que la información ha de estar muy bien estructurada y que permita cierta navegabilidad evitando la sensación de desbordamiento por exceso de esta. Hay que aprovechar al máximo los recursos que la tecnología digital ofrece y contar con ellos. (p.45)

Asimismo, otro importante aporte es el de Zanón (2007) quien le incorpora algunas normas básicas del modelo tradicional a las revistas digitales:

- El diseño no debe ser ornamentación, debe transmitir sensaciones, información y entretenimiento.
- Nadie lee todo. Las personas pasan las páginas rápidamente. Por eso es fundamental que haya contenido en todas las páginas.
- La portada es el escaparate y el mejor reclamo de la revista. La sola imagen impactante de algo o alguien puede vender más revistas que muchas imágenes o todo el texto.
- Hay que evitar el todo vale, el uso de muchas tipografías y muchos colores. No se quiere diseñar una revista igual que una publicidad de artículos de un centro comercial, sino algo selecto, diferenciador y selectivo, que el lector al tener en sus manos esa revista se sienta diferente, única e inalcanzable.
- El problema con la mayoría de los diseños es que no tienen sorpresa. Hay que conseguir que las personas normales presten atención, se debe poner ritmos diversos en los diseños, la clave está en sorprenderles. Hay que huir de la monotonía y repetición de elementos, acelerar el ritmo y de

vez en cuando parar, crear tensiones y relajaciones. (Zanón, 2007, citado por Roca, 2013)

El autor indica que “un diseño claro y funcional otorga a la revista una posibilidad de compromiso con el lector”. (p. 72)

Breve historia de las revistas digitales

Las revistas en formatos digitales surgen durante la década de los años ochenta, específicamente, en el año 1987, cuando el proyecto Syracuse University Kellogg distribuyó, de forma gratuita, la primera revista en línea, denominada como: New Horizons in Adult Education. Al parecer, representa una versión en formato ASCII (American Standard Code for Information Interchange o, en español, Código Estándar Estadounidense para el Intercambio de Información) de una publicación previa en papel. (López y Cordero, 2005)

Esa revista fue difundida tres años más tarde, es decir, en 1990 por Postmodern Culture, otra revista en Internet, pero, que distribuía su contenido por correo electrónico y, que luego, comenzó a publicar en la red. (Medina, 2012)

Ahora bien, la mayoría de las revista digitales era versiones de revistas impresas – migraron-. Sin embargo, para 1992 apareció la primera revista electrónica que no tuvo su génesis en una impresa: Online Journal of Current Clinical Trials (OCLC). No sólo contenía texto, sino también enriqueció su contenido con gráficas. (López y Cordero, 2005)

Seguidamente, en 1993, Journal Storage Project pasó a ser “la retrospectiva más grande en la era informática sobre revistas impresas con el objetivo de transformarlas en formatos electrónicos para que logaran ahorrar espacios, ampliar su alcance y economizar costos”. (Lafuente y Rosas, 1998, citado por Roades, 2012)

Un año después, es decir, para 1995 IPC lanzó Unzip, lo que sería la primera revista interactiva en formato CDROM. Después, en el año 2001, se multiplicaron las revistas digitales en formato PDF, consideradas un reflejo idéntico subido a la Red del contenido de la edición impresa. (Medina, 2012)

“A partir de 2006, las principales publicaciones mundiales comenzaron a combinar los recursos de Internet al incorporar vídeos y descargas de aplicaciones para teléfonos celulares en sus portales web”. (Medina, 2012)

Revista Digital en Venezuela

El antecedente más antiguo que se conoce de la revista digital y del periodismo electrónico en Venezuela fue Diskette Noticias. Esta era una publicación mensual que salió a finales del año 1995. Este medio estuvo al aire por casi 6 meses y ofreció material almacenado en un diskette para computadoras. (Abreu, 2003)

Sin embargo, para muchos el diario El Nacional abrió paso a este tipo de publicaciones en Venezuela, luego de convertirse en el año 1996 en el primer periódico venezolano en la Web. Desde ese entonces, ofreció

a sus lectores publicaciones, como la revista Todo en Domingo, en versión digital. (Abreu, 2003)

El diario El Universal no se quedó atrás porque el 19 de Mayo de 1996 se incorporó al mundo digital. En relación, Medina (2012) aclara que fue un año más tarde que se lanzó al mercado la publicación online conocida como analítica.com. Asimismo, en ese mes nació Letralia, la primera revista literaria digital de Venezuela, editada por el escritor Jorge Gómez Jiménez. Letralia tenía como objetivo dar respuesta a la escasez de oportunidades de difusión de las obras de los autores de habla hispana. (Letralia, s.f)

Ahora bien, según Medina (2012) a partir de esa fecha todas las plataformas sufrieron modificaciones. “El usuario como generador de contenido es el centro y el que decide que quiere consumir a través de la libertad en Internet”. (Medina, 2012)

Para octubre de 1999, nacieron dos revistas literarias electrónicas más: Ficción Breve, cuyo fin era la promoción de la literatura venezolana especialmente a través de la compilación de textos de escritores venezolanos y, Panfleto Negro, una webzine, que era mensual y que fue fundada para reunir los trabajos de jóvenes artistas iberoamericanos en un espacio “libertario, participativo, 100% libre de criterios editoriales”. (Pratt, s.f)

Con el tiempo los espacios digitales comenzaron a ser más importantes para Venezuela y se fueron creando más revistas como Marcapasos, revista impresa que en noviembre de 2008 migró a Internet. Esta es considerada la primera revista de crónicas venezolana. (Marcapasos, 2010)

Poco a poco los temas de las revistas también fueron tomando fuerza y nació Guayoyo en Letras; una publicación digital que cubría temas económicos, sociales, de opinión y entretenimiento. (Guayoyo en Letras, 2013)

En esa rama de temáticas comenzaron a surgir revistas como: Prodavinci, Hoy Qué Hay, Kon Zapata, Revista Ojo, entre otras.

Periodismo Cultural

Rivera (2003) define al periodismo cultural como

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

Por otro lado, Guanipa (2005) asegura que el periodismo cultural es una especialización de carácter informativo cuyo eje principal es transmitir todo aquel acontecimiento sobre "la creación, la gestión, el consumo artístico cultural" (p. 3). En relación, Pérez (1994) indica que el periodismo cultural que se encuentra en los suplementos y el diarismo cultural se diferencia de otras especializaciones por ser el que más se centra en formar y educar. "Es conveniente que posea cierto espíritu crítico, comentarios interpretativos y esclarecedores, seriedad y ponderación de los valores analizados, además de un diseño atractivo y diferenciador". (Pérez, 1994, p.4)

Sin embargo, es importante indicar qué es el periodismo cultural venezolano. Definición que hace Bello y otros (1994):

Es un periodismo de carácter informativista que reduce el hecho cultural a la noticia; se apega al tubazo y la inmediatez, y abandona toda temática que no se sujete a la literal noción de actualidad. Es también un periodismo promocional, pues se agota en la noticia el hecho cultural por ocurrir; lo anuncia y lo vende, apropiándose el rol de la publicidad como uno de los elementos de mercadeo de la cultura. Periodismo improvisado, a la deriva, a menudo sujeto a los intereses de sus dueños, quienes tienen nexos con instituciones y empresas culturales; sujeto a la definición de muchos de sus jefes de página y a la pasividad de sus periodistas, cuya profesión se reduce a oficio de transcriptor de gacetillas. (p.150)

Periodismo Cultural en Venezuela

En 1949 nació en el Nacional la primera sección diaria de cultura en Venezuela. Este periódico fue dirigido por Miguel Otero Silva. En relación, Sabina Alexandra Rodríguez Landaeta en su trabajo de grado titulado “Expresarte: un proyecto de revista cultural especializada en artesanía” (2009) cuenta que antes de la “Página de Arte” todos los domingos el editorial cedía su espacio a Juan Liscano, director de Papel Literario. Asimismo, indica que Miguel Otero Silva con el apoyo de Antonio Arráiz, Juan Liscano, Guillermo Meneses e Ida Gramcko desarrollaron su “Página de Arte”, con el objetivo de llevar a la comunidad información cultural expuesta de una manera sencilla.

Rodríguez (2009) agrega que:

Antes de que surgiera la “Página de Arte”, La Esfera, El Universal, El Herald y Ahora, entre otras publicaciones, se ocupaban de la cultura, pero sin tener un espacio definido para esta información. Con la muerte de Gómez, en 1935, el país entra en una época de optimismo que induce a la burguesía a acercarse a lo cultural. (p.48)

Tras la aparición de la sección cultural de El Nacional, en 1975, El Universal crea las “Páginas Culturales” de la mano de Sofía Imber. “En sus inicios aparecían de martes a domingo, los lunes se transformaban en

una especie de suplemento literario que dirigía Pascual Venegas Filardo (...) Hasta hoy conservan su perfil de marcada orientación hacia las Bellas Artes”. (Bello, Gondella y Quiaro, 1996, p. 42)

El Nacional posee dos periodos señala Rodríguez (2009):

El primero, de 1945 hasta 1970-80, el cual se escribía con un sentido pedagógico, mediante el cual se pretendía ilustrar con las Bellas Artes a un público, si se quiere, ignorante de la cultura; el segundo, a partir de 1970-80, que se deslinda del objetivo de formar. (p.49)

En 1990 otro periódico lanzó su sección cultural, el Diario de Caracas, bajo el nombre de “Arte y Espectáculo”. Eso hace que los conceptos de arte y espectáculo se junten en el mismo ámbito, el cultural.

Bello et al, (1996:) citan a Subirats, quien en su libro *Metamorfosis de la cultura moderna* (1991) describe cómo en Estados Unidos lo común es la “cultura popular moderna” mejor conocida como la “cultura espectacular”, la cual es entendida por el autor como

Un entretenimiento, como una distracción y por el consumo. De esta definición se desprende que la cultura, al igual que la política, es farándula. La posmodernidad es en gran parte farándula. Encontramos una serie de categorías que se desarrollan en una cultura mediática cuyas características son: lenguaje simple, carácter no reflexivo, fijación a un modelo publicitario del mensaje, mensajes rápidos, eficacia, carácter masivo, comercial. (p. 157)

Por su parte, el periódico *Economía Hoy* incluye dentro de su contenido una sección de cultura abordada desde su especialidad económica. Ellos se encargaban de presentar de manera interpretativa los aspectos de la gerencia cultural y la administración de presupuestos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico según Balestrini (2001) “es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.77). Por lo tanto, en este capítulo se plantearán el conjunto de operaciones técnicas incorporadas en el despliegue de la investigación y en el proceso de la obtención de los datos.

Así, pues, Fideas Arias (1999) argumenta que la metodología del proyecto incluye el tipo y tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.

Este Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital, se respalda bajo la modalidad de Proyecto Especial. Según APA (Asociación de Psicólogos de América, 2012), un proyecto especial es aquel que a través de una investigación propone creaciones que tienen un interés cultural y una utilidad. “A diferencia de los proyectos factibles que se enfocan a propuestas o modelos operativos que pueden o no ser llevados a cabo, un proyecto especial resulta en un objeto real”.

Por esa razón, esta investigación propone una solución práctica y útil para solucionar la ausencia de un espacio virtual que promueva al turismo urbano en Caracas, con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan y no son difundidas correctamente.

Tipo de investigación

Para Arias (1999) “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objetivo o fenómeno” (p.45). En este caso, se trata de una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, porque se recolectarán datos que serán analizados para poder obtener resultados.

Según Valarino, Yáber y Cemborain (2010), una investigación aplicada es la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para enriquecer lo cultural, científico y tecnológico al servicio del desarrollo integral del país. Mientras que Hernández, Fernández y Batista (2003) explican que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. Dicho lo anterior, y al ser el enfoque de la investigación un proyecto especial, el diseño que la sustentará será de campo y documental. Este tipo de diseño brindará apoyo técnico para cumplir con los objetivos planteados. Asimismo, llevará al trabajo especial de grado al fondo de las necesidades sociales que hacen necesario al proyecto y sustentará la factibilidad del mismo.

Según Fidias Arias (1999), una investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. De acuerdo con Sabino (1992), estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Este diseño de investigación garantizará un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida, porque el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad.

Ahora bien, es importante indicar que esta investigación es de tipo no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables y, transeccional porque la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hace este tipo de investigación es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Hernández, Fernández y Batista (2003) apuntan que los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en los que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo. De hecho, argumentan que el procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción.

Finalmente, como se indicó al comienzo también posee un diseño documental. Para Fidias Arias (1999) es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Población y muestra

Según Tamayo (1997) la población se refiere a “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

Esta investigación está compuesta por la siguiente población:

- Portales de Caracas que funcionan como guía cultural.
- Personas interesadas en eventos culturales y de ocio que se realizan en Caracas.
- Personas ligadas al área de cultura.

Dentro de este marco, la muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (Morales, 1994, p.54). Asimismo, es de tipo de no probabilística, es decir, que no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados. En este caso, la muestra seleccionada será:

- **Portales de Caracas que funcionan como guía cultural.**

- ✓ La Fundación Simón Bolívar.
- ✓ El Centro Cultural de Chacao.
- ✓ Fundación para la cultura y las artes (Fundarte).
- ✓ La Guía de Caracas.
- ✓ Hoy Qué Hay.

Se seleccionaron estos portales porque funcionan como agenda cultural, son digitales y con ellos se diagnosticará el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad.

- **Personas interesadas en eventos culturales y de ocio que se realizan en Caracas.**

Se le aplicó un sondeo impreso a personas que visitan las instalaciones del Centro Cultural de Chacao, el Teresa Carreño, La Fundación Simón Bolívar, el Teatro Bolívar (Fundarte) y el Teatro Principal (Fundarte).

- **Personas ligadas al área de cultura.**

Se logró contactar a uno de los encargados de la cobertura de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas. Asimismo, se ubicó a Andreina Páric, personal del área de prensa del Centro Cultural de Chacao. Por último, a Pablo Fede Dmestuti, coordinador de la Fundación Casa del Artista.

Estas personas fueron contactadas con el fin de realizarles una entrevista y poder obtener más datos que sustenten el resultado arrojado por el sondeo y para diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela.

Técnicas y herramientas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos según Fidas Arias (1999) son las distintas formas o maneras de obtener la información. Ahora bien, los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.

Como parte del diagnóstico del proyecto especial se aplicó un sondeo impreso a personas que visitan las instalaciones del Centro Cultural de Chacao, el Teresa Carreño, La Fundación Simón Bolívar, el Teatro Bolívar (Fundarte) y el Teatro Principal (Fundarte).

El sondeo se realizó para trabajar los dos siguientes objetivos específicos: caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica; y determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas. Para que este sondeo se pudiera realizar se necesitó un formato de cuestionario con un mínimo, en este caso, de quince interrogantes (**Ver anexo 1**).

En relación, para darle fuerza al resultado arrojado en el sondeo se y diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de

Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad se realizaron tres entrevistas focalizadas.

La primera al encargado de la cobertura de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas. La segunda, a Andreina Páric personal del área de prensa del Centro Cultural de Chacao; y la tercera a Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista. Tomando en cuenta que una entrevista es según Sabino (1992) “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación” (p. 122).

En este sentido, Sabino (1992) señala que una entrevista focalizada es aquella que se desarrolla en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable; por esta razón el instrumento a utilizar será una guía de entrevista **(Ver anexo 2)**.

Para finalizar, se realizó un estudio comparativo, que se aplicó bajo un proceso de observación – que según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (p. 309) - en donde luego de haberse seleccionado los siguientes portales: La Fundación Simón Bolívar, El Centro Cultural de Chacao, Fundación para la cultura y las artes (Fundarte), La Guía de Caracas, Hoy Qué Hay; se construyó un tablero para comparar cada una de las variables observadas **(Ver cuadro 2)**.

En relación a la observación, Méndez (1995) señala que ésta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento” (p.145).

Esto se ejecutó para encontrar más datos que ayudaran a diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela.

Procedimiento de análisis de resultados

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos o procedimiento de análisis de resultados según Fidias Arias (1999) describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan.

El cuestionario y el estudio comparativo se analizaron a través de estadísticas descriptivas. Según Orellana (2001), es la rama de las matemáticas que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos (por ejemplo, edad de una población, altura de los estudiantes de una escuela, temperatura en los meses de verano, etc.) con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto.

Por otro lado, el análisis de la entrevista se realizó bajo la codificación de datos y descripción de datos analizados. Estos se llevaron a cabo bajo los pasos explicados por Meléndez (2015).

- Transcribir datos.
- Identificación de códigos (situaciones significativas para los actores).
- Agrupación y comparación constante en todas las entrevistas de los códigos.
- Agrupación de códigos para formar conceptos.
- Agrupación de conceptos para formar categorías e identificación de propiedades.

Objetivos	VARIABLES	Definición de variables	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Técnicas y herramientas de análisis de datos	Fuente
Caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica.	Público objetivo	<p>Necesidades informativas: constituyen “un tipo de estudio de usuarios, dirigido específicamente a la investigación de los requerimientos de formación e información de las organizaciones o comunidades y de los grupos y personas que desarrollan su(s) actividad(es) en el contexto de su cultura, sus metas y aspiraciones” (N. Paula, 2004, p. 29).</p>	<p>Interactividad Multimedialidad Usabilidad Accesibilidad Navegabilidad Contenido Actualidad Variedad Alcance geográfico</p>	<p>Sondeo Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Estadísticas Descriptivas</p>	<p>Se le aplicará un sondeo impreso a personas que visitan las instalaciones del Centro Cultural de Chacao, el Teresa Carreño, La Fundación Simón Bolívar, el Teatro Bolívar (Fundarte) y el Teatro Principal (Fundarte).</p>
	Necesidades informativas	<p>Rapidez: Cualidad de rápido.</p> <p>Respuesta: Efecto, resultado, rendimiento, etc., que se desea, se pretende o se espera de una cosa o de una persona.</p> <p>Interacción: Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.</p> <p>Orgánico: Que tiene vida.</p>				<p>Entrevistas focalizadas Instrumento: Guía de entrevista</p>

<p>Determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas.</p>	<p>Preferencias comunicacionales digitales</p>	<p>Preferencia: Circunstancia de preferir o de ser preferida por alguien una persona o cosa sobre otras personas o cosas.</p>	<p>Contenido Diseño Interactividad Multimedialidad Usabilidad Accesibilidad Navegabilidad Plataforma Actualidad Variedad Alcance geográfico Tipografía Diagramación Diseño</p>	<p>Sondeo</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Estadísticas Descriptivas</p>	<p>Se le aplicará un sondeo impreso a personas que visitan las instalaciones del Centro Cultural de Chacao, el Teresa Carreño, La Fundación Simón Bolívar, el Teatro Bolívar (Fundarte) y el Teatro Principal (Fundarte).</p>
	<p>Necesidades informativas</p>	<p>Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.</p> <p>Digital: Que suministra los datos mediante dígitos o elementos finitos o discretos.</p>		<p>Entrevistas focalizadas</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>	<p>Codificación de datos</p> <p>Descripción de datos analizados</p>	<p>Se logró contactar a uno de los encargados del cubrimiento de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas. Asimismo, se ubicó a Andreina Páric personal del área de prensa del Centro Cultural de Chacao. Por último, a Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista.</p>
<p>Diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad.</p>	<p>Estatus de los espacios virtuales</p>	<p>Estatus: Posición social que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad.</p>	<p>Contenido Diseño Interactividad Multimedialidad Usabilidad Accesibilidad Navegabilidad Plataforma Actualidad Variedad Alcance geográfico Tipografía Diagramación Diseño</p>	<p>Entrevistas focalizadas</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>	<p>Estadísticas Descriptivas</p>	<p>Se logró contactar a uno de los encargados del cubrimiento de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas. Asimismo, se ubicó a Andreina Páric personal del área de prensa del Centro Cultural de Chacao. Por último, a Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista.</p>
	<p>Optimización de la difusión de información</p>	<p>Espacios virtuales: Es un entorno interactivo adaptado para Internet, que representa escenarios reales o inventados que se han modelado utilizando tecnologías de realidad virtual.</p> <p>Optimización: Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados</p>		<p>Observación</p> <p>Instrumento: Estudio comparativo</p>		

		posibles. Difusión de información: Proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla.				Caracas. Y la segunda a Andreina Páric personal del área de presa del Centro Cultural de Chacao.
Estructurar el plan de contenido de la revista digital “Ruta Caraqueña” para la promoción de la cultura urbana de Caracas.	Plan de contenido	Plan de contenido: Es el método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos. Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva. Cultura urbana: Cultura de las ciudades.	Cultura Urbana Contenido Actualidad Variedad Estrategia Parrilla	Plan de contenido de la revista digital “Ruta Caraqueña”		Bibliográfica y propia.
	Promoción de la cultura urbana					

Cuadro 3. Operacionalización de variables. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

VENTANA DE MERCADO

Sector productivo

SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LAS TIC

Según el Informe sectorial del 2013 de Barcelona Activa señala que:

El sector de las telecomunicaciones y las TIC comprende las tecnologías, herramientas y servicios necesarios para la gestión, la transformación y la transmisión de la información a través de cualquier canal de comunicación, ya sea físico o por el aire. Abarca dos grandes subsectores, el de las telecomunicaciones, que comprende las infraestructuras de comunicaciones; y las TIC, que engloban los productos y servicios que tienen como función procesar y comunicar información, y dar apoyo a procesos de información y comunicación por medios electrónicos. (p.23)

Marco filosófico: misión, visión, valores

MISIÓN

“Ruta Caraqueña” es una revista digital cuyo objetivo principal es informar sobre todas las actividades culturales y de ocio que se programan en Caracas, a través de reseñas de eventos, noticias de lo que pasó ayer y pasará hoy, y entrevistas; acompañado de elementos multimedia, junto con el desarrollo semanal de una agenda con actividades a realizar en Caracas - ciudad rica en cultura y arte de punta a punta- más el envío de la agenda electrónica semanal vía email. Incluso, para darle fuerza a la hipertextualidad y servir como promotor de los sitios culturales ofrece la posibilidad de linkear hacia la fuente primaria. Finalmente, buscando generar identidad entre el ciudadano

caraqueño y su ciudad, “Ruta Caraqueña” diseñaran rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los ochenta y el minimalismo actual, además, de ofrecer opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales como motor para la interactividad.

VISIÓN

“Ruta Caraqueña” busca reforzar la identidad entre el ciudadano Caraqueño y su ciudad, que diga: YO SOY CARACAS, a través de la conciencia cultural y la historia de cada rincón.

VALORES

- Sentido de pertenencia hacia Caracas y su cultura.
- Compromiso.
- Respeto hacia la ciudad.
- Calidad y equilibrio informacional.
- Igualdad.

Producto o servicio

REVISTA DIGITAL DE CULTURA: “RUTA CARAQUEÑA”

Servicio de información: revista digital, llamada “Ruta Caraqueña”, tiene como objetivo promover el turismo urbano en Caracas, difundir e informar sobre todas las actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad como: conciertos, obras de teatro, carteleras de cine, exposiciones, festivales...entre otros, además, ofrecer un lugar donde el receptor (caraqueño o de otras localidades de Venezuela) se reencuentre con el color, textura y la alegría que definen los locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia de Caracas y, proporcionar una herramienta de comunicación sobre la base de las tres características principales del Ciberperiodismo: multimedialidad,

hipertextualidad e interactividad, para que el usuario se mantenga informado de una manera dinámica las 24 horas del día.

Audiencia o público consumidor

“Ruta Caraqueña” está dirigido a un público interesado por los espacios arquitectónicos y urbanos de la Capital y a las diversas representaciones artísticas (exposiciones de arte, cine, obras de teatro...) que se realizan en la urbe.

Estructura organizacional prevista

A continuación se presentan las diferentes aéreas de trabajo que se requieren para la promoción y funcionamiento de la revista “Ruta Caraqueña”.

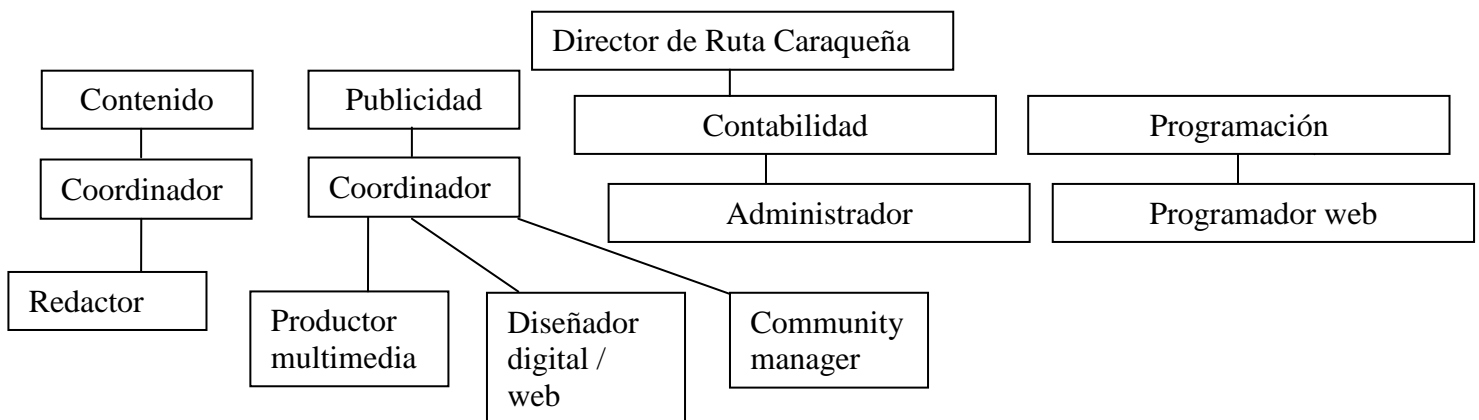


Figura 5. Estructura organizacional prevista de la revista “Ruta Caraqueña”.
Fuente: Elaboración propia.

Personal previsto

El personal previsto para la promoción y funcionamiento de la revista “Ruta Caraqueña” dependerán del volumen y alcance de la revista. Es por ello que para comenzar se propone un equipo de trabajo estimado como el siguiente:

COORDINADOR DE CONTENIDO

Su función es organizar y planificar la estrategia de la agenda semanal creando enlaces con las instituciones y coordinando el contenido a publicar en la revista digital con el objetivo de cubrir las necesidades informativas del público objetivo y darle rapidez de respuesta a su búsqueda.

REDACTOR

Se contará con 4 redactores que estarán distribuidos dos que cubrirán el contenido del este y dos para el oeste. Ellos redactaran reseñas de eventos, noticias de lo qué pasó ayer y pasará hoy, y entrevistas cuidando las características del periodismo digital y, sobre todo, dándole fuerza a la hipertextualidad.

COORDINADOR DEL ÁREA DE PUBLICIDAD

Pensará y creará junto con el diseñador y el Community manager las rutas culturales, promocionadas por las redes sociales como motor para la interactividad. Además, hará enlaces con posibles patrocinadores.

PRODUCTOR MULTIMEDIA

Este profesional se encargará de cubrir de manera fotográfica y videografía los eventos culturales. Además, le tomará fotografías a Caracas buscando visibilizar su color, textura y la alegría que definen sus locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia.

DISEÑADOR DIGITAL / WEB

Tiene la tarea de elaborar artes para las redes sociales. Su línea gráfica debe buscar un equilibrio entre visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los ochenta y el minimalismo actual de

Caracas. Además, va desarrollar el diseño de la interfaz de la revista digital y la actualización de los recursos digitales que se necesiten.

COMMUNITY MANAGER

Crearé, analizaré, entenderé y direccionaré la información producida para las redes sociales, además, monitorizaré las acciones que se ejecuten y crearé las estrategias de comunicación digital buscando cubrir las necesidades informativas del público objetivo para así brindarle una rapidez de respuesta e interacción orgánica.

ADMINISTRADOR

Esta persona que tiene por oficio administrar los bienes de la revista digital “Ruta Caraqueña”.

PROGRAMADOR WEB

Dedicado de forma específica, en desarrollar aplicaciones de la World Wide Web o aplicaciones distribuidas en red que se ejecutan mediante HTTP desde un servidor web a un navegador web.

Identidad gráfica



Figura 6. Identidad gráfica de “Ruta Caraqueña”. Fuente: Elaboración propia.

Es un logo diseñado de manera minimalista, une dos elementos: el icono de localización y una carretera o ruta. Además, el nombre de la revista en tipografía Comic Sans MS. Su objetivo es expresar que diseñamos rutas culturales caraqueñas.

Marco legal

Para la delimitación y tratamiento del problema se requiere de la definición y ubicación del contexto legal que oriente el sentido de la investigación. Ahora bien, se observa claramente la ausencia de un espacio virtual para promover el turismo urbano en Caracas con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan, tanto en el este como al oeste, y no son difundidas correctamente. Al mismo tiempo, tampoco se cuenta con un canal de comunicación que ofrezca un reencuentro con los espacios de Caracas: sus locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia; con información actualizada 24 horas al día pensado en la recreación del caraqueño.

Por ello se indagó y seleccionaron leyes, reglamentos y ordenanzas que den sustento y validez al proyecto.

Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial Extraordinario N°5.453 viernes 24 de marzo de 2000

Artículo 98. La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la

ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

El artículo antes mencionado funciona como sustento de protección a la creación cultural. Y se trae a colocación porque indica que la “libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras” elementos bases que protegerá el proyecto especial a realizar.

Artículo 99. Los valores de la cultura constituyen un bien irrenunciable del pueblo venezolano y un derecho fundamental que el Estado fomentará y garantizará, procurando las condiciones, instrumentos legales, medios y presupuestos necesarios. Se reconoce la autonomía de la administración cultural pública en los términos que establezca la ley. El Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la Nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables. La Ley establecerá las penas y sanciones para los daños causados a estos bienes.

En este artículo se puede detalla la importancia de la cultura al señalar que “constituye un bien irrenunciable del pueblo y un derecho fundamental que el Estado fomentará y garantizará”. Sin embargo, la ausencia de soportes virtuales o físicos que divulguen las actividades culturales que se realizan en Caracas y que hagan notables los espacios de la ciudad hace que este artículo, y por den, los derechos de los venezolanos se violenten.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen

el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Este artículo es fundamental para sustentar el problema que aborda este proyecto especial porque indica que el “Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural”. No obstante, se observa una carencia de divulgación cultural y de valores tradiciones en los medios que funcionan como canales de comunicación cultural que hay en Caracas. Por ello, es necesaria la creación de una revista digital que informe de la movida cultural y de ocio a través de reseñas de eventos, noticias de lo qué pasó ayer y pasará hoy, y entrevistas; acompañado de elementos multimedia, junto con el desarrollo semanal de una agenda con actividades a realizar en Caracas - ciudad rica en cultura y arte de punta a punta- más el envío de la agenda electrónica semanal vía email. Incluso, para darle fuerza a la hipertextualidad y servir como promotor de los sitios culturales se podrá linkear hacia la fuente primaria. Finalmente, para servir como motor de identidad, se diseñaran rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los ochenta y el minimalismo actual, además, de ofrecer opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales como motor para la interactividad.

Ley de Responsabilidad Social en Radio Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011.

El Artículo 3 Objetivos Generales; la parte 7.

7. Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.

El punto siete del artículo 3 es fundamental porque le da fuerza al concepto del proyecto especial: crear un revista digital para promover el turismo urbano en Caracas, difundir e informar sobre todas las actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad como: conciertos, obras de teatro, carteleras de cine, exposiciones, festivales...entre otros, además, ofrecer un lugar donde el receptor (caraqueño o de otras localidades de Venezuela) se reencuentre con el color, textura y la alegría que definen los locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia de Caracas y, proporcionar una herramienta de comunicación con base en las tres características principales del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, para que el usuario se mantenga informado de una manera dinámica las 24 horas del día.

Aspectos éticos

Es importante comenzar mencionando que la ética está ligada estrechamente con el concepto de la moral, considerada como su sinónimo, los valores y la cultura principalmente. Para Gurria (1996) tiene que ver con el proceder de los hombres en relación a su conciencia y responsabilidad. Además, de su comportamiento.

Ahora bien, “los términos de ética y moral (ethos y mos moris), provienen de los griegos y de los romanos, en donde ambos identifican estas palabras con el sentido de la palabra costumbre y forman parte de

las ciencias deontológicas, las cuales estudian a los seres humanos como deben ser” (Ramos, 1996, p.1).

El Código de Ética del Periodista Venezolano aprobado en la I Convención Nacional del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), celebrada en la ciudad de Caracas del 3 al 5 de septiembre de 1973, modificada en la VII Convención Nacional del CNP celebrada en la ciudad de Mérida, Estado Mérida, en junio de 1988; en el XXIX Secretariado del CNP efectuado en San Carlos, Estado Cojedes el 13 y 14 de junio de 1997; y en la XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013, tiene como objetivo establecer responsabilidades a los propietarios de los medios de comunicación, así como a los funcionarios públicos responsables de los medios de comunicación del Estado, quienes con frecuencia guían su conducta en busca de objetivos materiales o ideológicos antes que la prestación de un servicio público. En este sentido, estas normas orientan la acción de quienes desde el sector público o del sector privado, controlan medios de comunicación masiva.

Para acatar a lo establecido en el Código de Ética del Periodista Venezolano al llevar a cabo la elaboración de una revista digital para la promoción de la cultura urbana en Caracas es importante cumplir con los siguientes artículos:

Artículo 1. El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

La consolidación de una revista digital que promueva la cultura urbana en Caracas es un punto clave para el desarrollo integral del individuo y la sociedad porque según L.S. Senghor, poeta (Senegal, 1906-2001) “la cultura es el fin y el medio del desarrollo”.

Artículo 7. El periodista está en la obligación de defender la Constitución y debe ser instrumento para el desarrollo independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación y estar al servicio de los pueblos y de la humanidad.

Este artículo de le da fuerza al anterior, pues señala que el periodista está en la obligación de ser un instrumento para el desarrollo independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación. En relación, la creación de “Ruta Caraqueña” ofrece al público un canal para promover el turismo urbano en Caracas, para difundir e informar sobre todas las actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad como: conciertos, obras de teatro, carteleras de cine, exposiciones, festivales...entre otros, además, para ofrecer un lugar donde el receptor (caraqueño o de otras localidades de Venezuela) se reencuentre con el color, textura y la alegría que definen los locales, museos, calles, esquinas, plazas, obras públicas e historia de Caracas y, para proporcionar una herramienta de comunicación con base en las tres características principales del Ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, para que el usuario se mantenga informado de una manera dinámica las 24 horas del día. Todo esto, tomando en cuenta que “es la cultura la que ofrece el contexto, los valores, la subjetividad, las actitudes y las aptitudes sobre las que los procesos de desarrollo han de tener lugar” (Mondiacult, 1982).

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Antecedentes

En este punto se detallaran los datos arrojados en el procedimiento de análisis de resultados de cada instrumento aplicado para destacar toda la información que sea de utilidad para cumplir con los objetivos de este proyecto especial, a fin de poder elaborar conclusiones que sirvan de apoyo en la toma de decisiones.

Resultados del sondeo

Como primer instrumento de recolección de datos se aplicó un sondeo impreso a personas que visitan las instalaciones del Centro Cultural de Chacao, el Teresa Carreño, La Fundación Simón Bolívar, el Teatro Bolívar (Fundarte) y el Teatro Principal (Fundarte), de forma personalizada. Ahora bien, en cada instalación se aplicaron 30 cuestionarios, lo que arrojó un total de 150 cuestionarios aplicados.

Luego todos los datos fueron organizados, analizados e ilustrados en forma de gráficos, esto para caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica. Asimismo, para determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas.

A continuación, se describen los resultados y hallazgos encontrados en el sondeo.

Variable 1: Público objetivo

1. ¿Con cuál área está relacionada su profesión u oficio?

- A. Periodismo 22
- B. Publicidad 13
- C. Artes audio visuales 9
- D. Artes escénicas o plásticas 10
- E. Música 16
- F. Otra 80

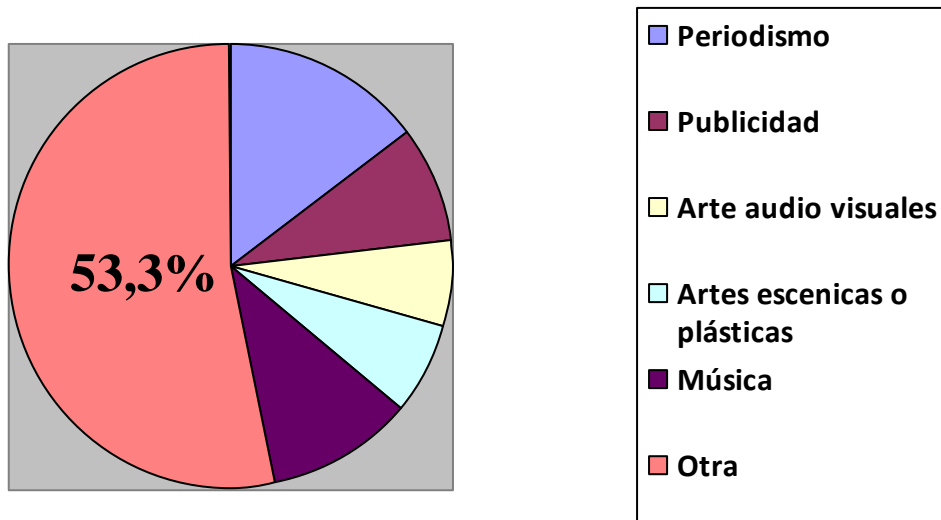


Gráfico 1. Profesión u oficio de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

80 personas indicaron que su profesión era “otra” no especificada dentro de las respuestas. Lo que indica que no necesariamente las personas que asisten a eventos culturales o de ocio están ligadas al medio artístico o al área de comunicación, que arrojó 22 afirmaciones, dentro de un total de 150 cuestionarios aplicados.

2. ¿Con cuál de estas actividades se identifica más?

- A. Leer 35
- B. Escribir 18
- C. Dibujar 22
- D. Hacer música 17
- E. Cocinar 14
- F. Hacer Deportes 9
- G. Otra 35

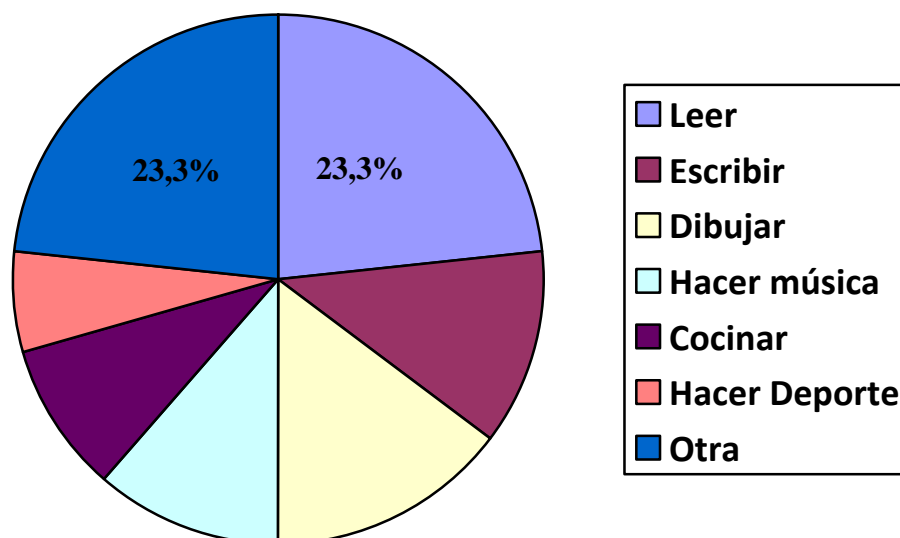


Gráfico 2. Actividades se identifica los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las actividades con las cuales se identifican los encuestados encontramos una paridad entre dos respuestas con 35 afirmaciones. La primera arrojada es la lectura y la segunda es “otra” actividad no especificada dentro de las opciones. También, se evidencia un bajo interés por hacer deporte.

3. ¿Cada cuánto tiempo usted acude a una actividad cultural o de ocio?

- A. Una vez a la semana 73
- B. Entre dos y tres semanas 34
- C. Una vez al mes 37
- D. Una vez cada tres meses 3
- E. Una vez cada seis meses 3
- F. Nunca 0

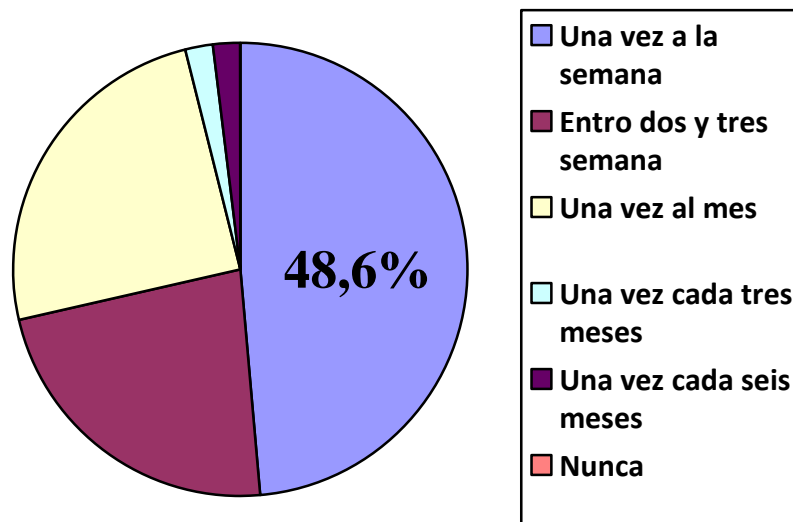


Gráfico 3. Los encuestados asisten una vez a la semana a actividades culturales o de ocio. Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia con que los encuestados acuden a actividades culturales o de ocio es una vez a la semana, con una aceptación de 73 personas de 150 encuestados. Este dato permite tener una periodicidad de publicación. En segundo lugar encontramos con 37 respuestas afirmativas la opción una vez al mes, esto demuestra un interés por las actividades culturales o de ocio que se realizan en Caracas. Además, la respuesta “nunca” obtuvo cero respuestas afirmativas.

4. ¿De qué forma obtiene información sobre actividades culturales o de ocio que se llevan a cabo en su ciudad?

- A. Busca la información en una agenda cultural específica 20
- B. Busca la información en un periódico impreso 8
- C. Busca la información en un portal digital 44
- D. Busca la información en las redes sociales 78

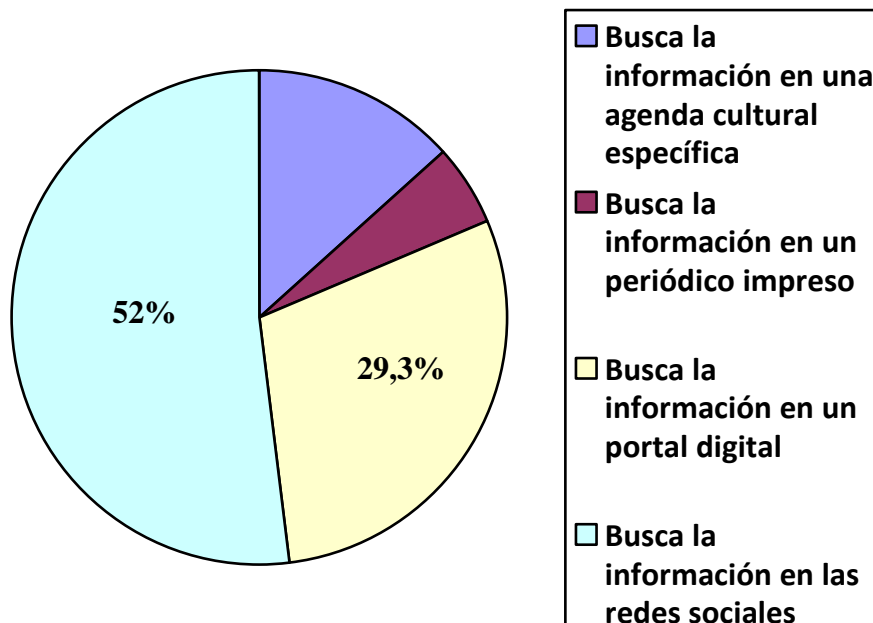


Gráfico 4. Los encuestados buscan en las redes sociales información sobre actividades culturales o de ocio. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que las redes sociales son la forma más frecuente para ubicar la información sobre actividades culturales o de ocio que se llevan a cabo en la ciudad de Caracas para los encuestados, por obtener 78 respuestas afirmativas, es evidente que también la buscan en portales digitales y, que el medio menos utilizado son los periódicos impresos. Esto indica que debe existir un trabajo constante en las redes sociales para direccionar a la revista digital de cultura “Ruta Caraqueña”.

5. ¿Cuál agenda cultural de Caracas usted conoce?

- A. Hoy qué hay 10
- B. La Guía de Caracas 21
- C. La Guía del Día 1
- D. Otra 11
- E. Ninguna 107

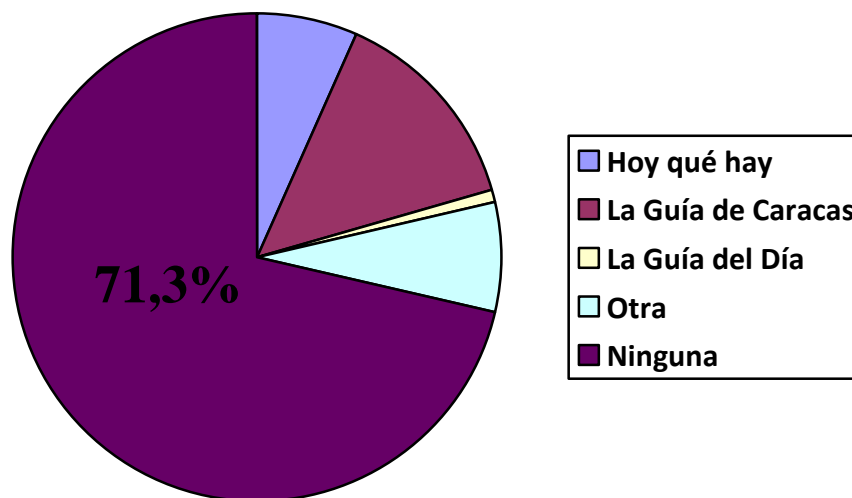


Gráfico 5. Los encuestados no conocen agendas culturales de Caracas. Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que los encuestados no conocen a las agendas culturales existentes de Caracas, porque 107 personas de 150 encuestados respondieron que no sabían de la existencia de alguna agenda cultural. No obstante, La Guía de Caracas obtuvo 21 respuestas afirmativas, lo que hace pensar que podría ser una de las más conocidas, en tercer lugar encontramos la respuesta “otra” lo que señala que ubican la información en otro medio no especificado dentro de las respuestas. Esto confirma nuestro planteamiento del problema - se observa la ausencia de un espacio virtual para promover el turismo urbano en Caracas con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan, tanto en el este como al oeste, y no son difundidas correctamente -.

Variable 2. Necesidades informativas

6. ¿Cuál es la actividad cultural que busca usted con más frecuencia en las agendas culturales?

- A. Obras de teatro 85
- B. Conciertos 40
- C. Exposiciones de arte 14
- D. Talleres de formación 3
- E. Cartelera de cine 7

F. Otro 1

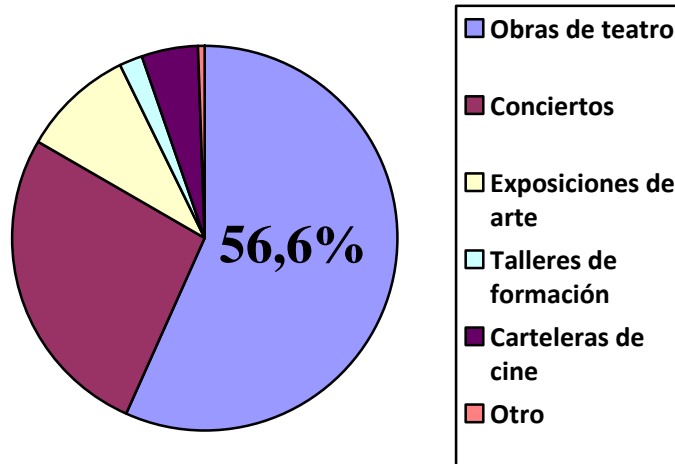


Gráfico 6. La actividad cultural que buscan con más frecuencia los encuestados en las agendas culturales son las obras de teatro. Fuente: Elaboración propia.

De 150 encuestados 85 señalaron que la actividad más buscada por ellos son las obras de teatros, 40 personas indicaron su preferencia por conciertos, 14 por exposiciones de arte, 7 por carteleras de cine, 3 por talleres de formación, y 1 persona señaló que “otros”. De esta forma, podemos visualizar como existe un interés claro en el caraqueño por asistir a actividades culturales, demostrando también, su preferencia hacia la promoción de obras y conciertos.

7. ¿Cree usted que los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales cubren sus necesidades informativas?

A. SI 7

B. NO 143

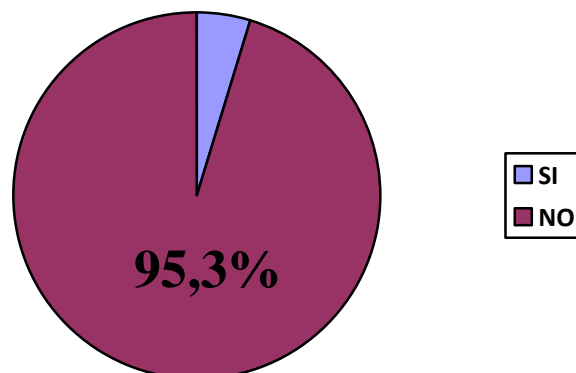


Gráfico 7. Los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales no cubren las necesidades informativas de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica que nos muestra una pregunta dicotómica, 143 personas encuestadas de 150 indicaron que sus necesidades informativas no son cubiertas por los medios digitales actuales, mientras que una minoría de 7 personas piensan que sí. Es importante recordar que estas 150 personas fueron encuestadas en distintos centros culturales de la ciudad de Caracas, por ende, se identifica claramente la necesidad de un nuevo medio pensado para el consumidor de cultura que cubra sus necesidades informativas. Además, es importante traer a colación que en la pregunta número 5, 107 personas de 150 encuestados respondieron que no sabían de la existencia de alguna agenda cultural.

8. ¿Considera que los medios digitales ofrecen de forma rápida y eficaz información sobre propuestas de agenda cultural?

A. SI 6

B. NO 144

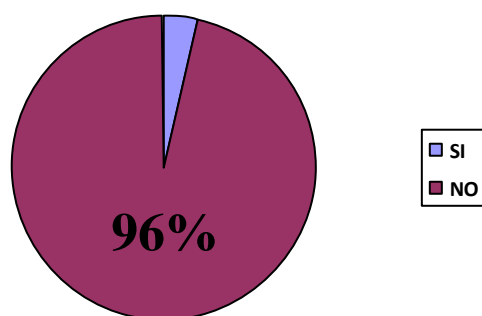


Gráfico 8. Los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales no proporcionan de forma rápida y eficaz información sobre propuestas de agenda cultural para los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que 144 personas señalaron que los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales no proporcionan de forma rápida y eficaz información sobre propuestas de agenda cultural. Esta respuesta refuerza el proyecto presentado, ya que anteriormente afirmamos que no están cubiertas las necesidades informativas de los caraqueños consumidores de cultura, y ahora sumamos que los pocos que existen tampoco comunican de manera rápida y eficaz los contenidos culturales que están desarrollándose en Caracas diariamente.

9. ¿Cree usted que los medios digitales que ofrecen agendas culturales cubren las actividades que se realizan tanto al este como al oeste de Caracas?

- A. SI 0
- B. Solo información sobre el este de Caracas 32
- C. Solo información sobre el oeste de Caracas 0
- D. No 118

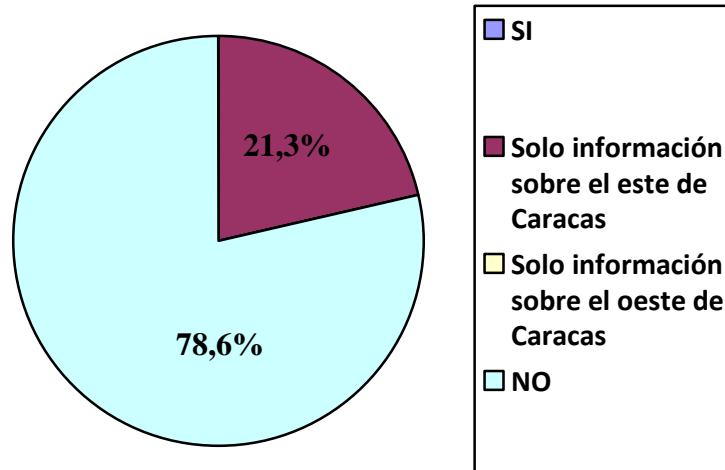


Gráfico 9. Los medios digitales que ofrecen agendas culturales no cubren las actividades que se realizan tanto al este como al oeste de Caracas. Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico las respuestas de 150 encuestados se distribuyeron de la siguiente manera: 118 personas afirmaron que los medio digitales actuales no cubren las actividades que se realizan tanto al este como al oeste de Caracas, y 32 personas consideraron que solo se cubre en los medios digitales las actividades del este de Caracas. Esto demuestra como las distintas agendas existentes no logran llegar a un punto medio de promoción entre las distintas actividades culturales que se realizan tanto en el este de Caracas como al oeste de la metrópolis; lo que hace que una zona quede sin cubrirse.

Variable 3. Preferencias comunicacionales digitales

10. ¿A cuál elemento multimedia prefiere acceder al consultar información digital?

- A. Vídeo 68
- B. Galería de fotos 71
- C. Infografías 11

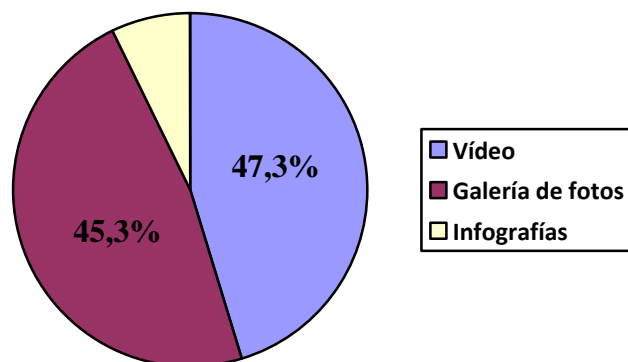


Gráfico 10. Los encuestados prefieren las galerías de fotos como elemento multimedia. Fuente: Elaboración propia.

71 personas de 150 encuestados indicaron que prefieren la galería de fotos como elemento multimedia a consultar, esto quizás por la versatilidad que ofrece un post tipo imagen donde puede encontrar información clara sobre una actividad o por la facilidad que ofrece para llegar a la información a pesar del internet que se tenga. Incluso hay que agregar que el Estimulo publicó unos datos el 28 de febrero del 2018 que indican que Venezuela tiene la conexión de Internet más lenta del continente. “El estudio, que contó con 6.187 pruebas de velocidad del Internet, realizadas entre enero y febrero de 2018 por ciudadanos en zonas urbanas, suburbanas y rurales de los 23 estados del país, concluyó que los venezolanos navegan a un promedio de 1,61 Mbps en Banda Ancha Fija (BAF), lo cual constituye una caída de 0,3 Mbps en los últimos dos años” (El Estimulo, 2018, s.p).

Seguidamente encontramos que 68 personas indicaron que prefieren los vídeos. En relación, Intelicom comunicó en un informe publicado en agosto 5 del 2015 que “el impacto del crecimiento del vídeo online no puede ser ignorado. Para el año 2017, los investigadores esperan que la actividad global de los consumidores de vídeos represente cerca del 70% de todo el tráfico de internet de consumo personal, el cual está por encima del 57% desde el 2012. Además, los servicios de vídeo duplicarán su uso en el mismo periodo de tiempo, alcanzando al 80% de los usuarios

de Internet alrededor del mundo”. Finalmente, 11 personas indicaron que prefieren las infografías.

11. Al momento de consultar información digital, ¿le gusta leer textos con reseñas de eventos, noticias de actualidad y entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura?

A. Si 75

B. No 1

C. Solo reviso elementos multimedia 11

D. Leo textos y reviso elementos multimedia 63

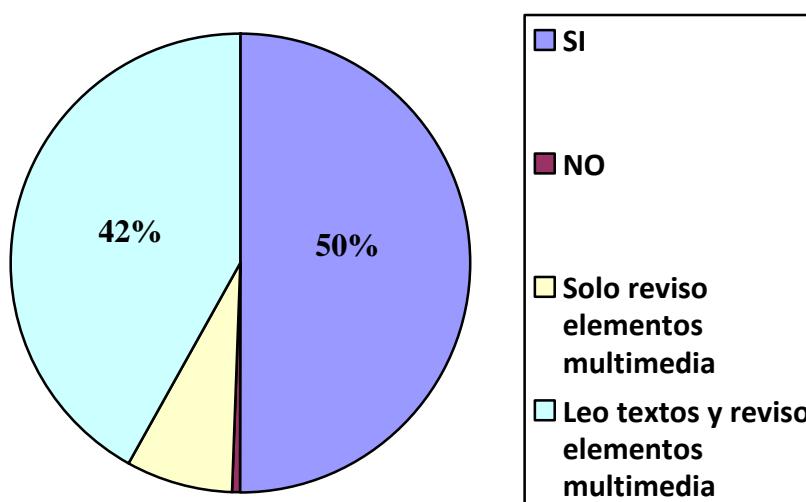


Gráfico 11. A los encuestados les gusta leer textos con reseñas de eventos, noticias de actualidad y entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas en este gráfico señalan que 75 personas de 150 personas encuestadas afirmaron que sí les gusta leer textos con reseñas de eventos, noticias o entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura; por otro lado, 63 personas aseveraron que leen textos y revisan elementos multimedia y, solo 11 personas indicaron que solo revisan elementos multimedia. Lo que demuestra que al caraqueño le gusta leer información relacionada a la cultura y no solo observar elementos multimedia.

12. ¿Qué forma de interacción usted prefiere?

A. Opinar a través de redes sociales 128

B. Dejar comentarios en el portal digital 20

C. No suelo expresar mi opinión en plataformas digitales 2

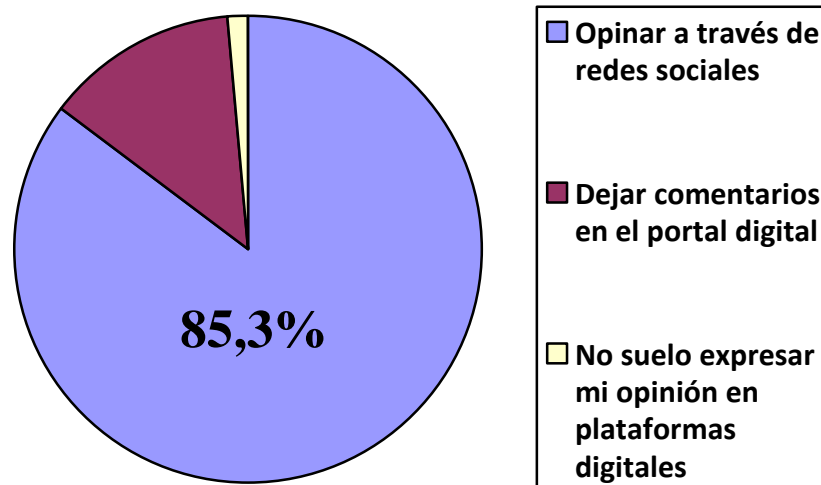


Gráfico 12. Los encuestados prefieren las redes sociales como medio de interacción. Fuente: Elaboración propia.

Las respuesta de los 150 encuestados en este gráfico señalaron que 128 personas indicaron que opinan a través de redes sociales. Esto demuestra la importancia de las redes sociales como elemento de integración para la interacción de las distintas agendas culturales y el público consumidor de cultura. Es decir, que debe existir un buen manejo de las redes sociales para mantener una interacción orgánica con el público y hacer que ellas direccionen a la revista digital de cultura “Ruta Caraqueña”. Además, 20 personas prefieren dejar comentarios en el portal web y 2 no expresan su opinión en plataformas digitales.

13. ¿Cuál red social usted prefiere para la interacción?

- A. Twitter 0
- B. Facebook 30
- C. Instagram 118
- D. No suelo utilizar redes sociales 2

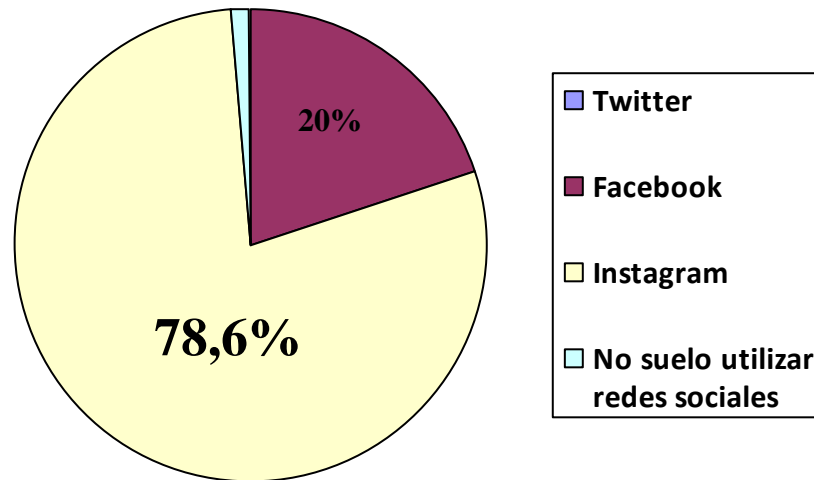


Gráfico 13. Los encuestados prefieren el Instagram como red social para la interacción. Fuente: Elaboración propia.

Los sondeos señalaron que 118 persona prefieren el Instagram como la red social para la interacción, en segundo lugar con 30 respuestas afirmativas encontramos al Facebook, y solo 2 personas indicaron que no suelen usar las redes sociales para la interacción. Esto indica que aunque las redes sociales tienen una amplia gama de plataformas para comunicarnos Instagram es la más usada entre los consumidores de cultura quizá porque la plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atractiva para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios se interesan más por ella. En general las redes sociales son una herramienta de bolsillo importante, gracia a los teléfonos móviles, para llegar a todo el mundo de una manera rápida.

14. ¿Le gustaría conocer rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los años ochenta y el minimalismo actual, además, de tener opciones de esparcimiento y recreación?

- A. Si 150
B. No 0

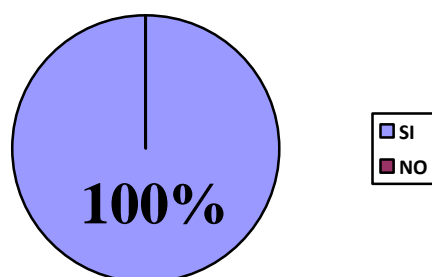


Gráfico 14. A los encuestados les gustaría conocer rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los años ochenta y el minimalismo actual, además, de tener opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta dicotómica realizada a 150 encuestados obtuvo un rotundo sí, ya que el total de las personas afirmaron que sí les gustaría conocer rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los años ochenta y el minimalismo actual, además, de tener opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales. Esto asevera que el caraqueño está interesado en conocer las bellezas que caracterizan a los espacios de Caracas, además, reforzaran su sentido de pertenencia hacia la ciudad y su identidad.

15. ¿Le gustaría recibir una agenda electrónica semanal vía email con las actividades culturales y de ocio que se realizan en Caracas?

- A. Si 135
- B. No 15

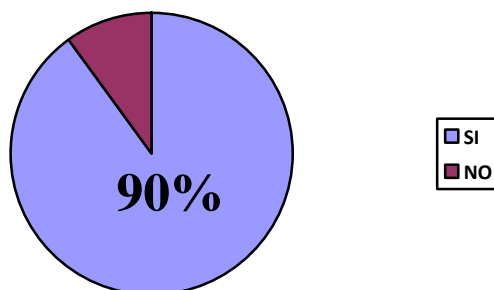


Gráfico 15. A los encuestados les gustaría recibir una agenda electrónica semanal vía email con las actividades culturales y de ocio que se realizan en Caracas. Fuente: Elaboración propia.

En este último gráfico vemos que 135 personas encuestas afirmaron que les interesaría recibir una agenda electrónica semanal vía email con las actividades culturales y de ocio que se realizan en Caracas. Mientras que, 15 personas señalaron que prefieren que no.

Ahora bien, es importante señalar que las campañas de email son una herramienta de gran poder dentro del marketing. Madridiario, portal web, explicó el 18 de mayo de 2017 que “un 90% de las personas que consumen en internet está suscrita a una lista de mailing de alguna marca”, Además, agregó que los correos electrónicos se pueden segmentar con mucha facilidad al momento de hacer una campaña; ya que puedes elegir la ubicación, intereses, presupuesto del perfil de tus clientes. Y de esa forma podrás hacer campañas mucho más efectivas, incluso, que hay herramientas que nos ofrecen una cantidad de emails gratuitos mensuales.

Resultados de la entrevista

Como segundo instrumento de recolección de datos se realizaron tres entrevistas. La primera a uno de los encargados de la cobertura de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas. La segunda a Andreina Páric personal del área de prensa del Centro Cultural de Chacao y la tercera a Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista.

Después, las tres entrevistas focalizadas se analizaron bajo la codificación de datos y la descripción de datos analizados. Para realizar esto, lo primero que se hizo fue la transcripción de los datos, seguidamente se efectuó una identificación de códigos. Estos códigos fueron agrupados y comparados con los arrojados por las otras entrevistas, luego de hallar los códigos repetidos en las tres entrevistas se generaron conceptos y, por último, se efectuó una agrupación de conceptos para formar categorías e identificaciones de propiedad.

Esto se realizó para lograr encontrar más información que ayudara a caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica. Además, para determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas. Y, finalmente, para diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad.

A continuación, se describen los resultados y hallazgos encontrados en las entrevistas focalizadas.

Cristian Fragoza encargado del cubrimiento de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas

1	<p>¿Cuál es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?</p> <p>La Guía de Caracas utiliza principalmente tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. <u>La red donde obtenemos más participación es Instagram</u>, además es la que más utilizamos para compartir las actividades culturales. En Twitter compartimos nuestros artículos y otras promociones que tenemos.</p> <p>La Guía de Caracas es una página web, hace las veces de guía digital, <u>para aquellas personas que quieran un plan para realizar en la capital</u>. Se podría decir que tiene como objetivos <u>llevar al venezolano a conocer lo que se hace en Caracas, educarlo y legarle sentido de pertenencia</u>.</p>
2	<p>¿Cómo es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?</p> <p>La página tiene una sección de cultura, otra de gastronomía, otra dedicada a la ciudad. Además de otras extras como Eliseo que es de historia; él cuenta <u>historias sobre la Caracas de antigua, para generar identidad</u>. Tenemos otra sección que esta dedica a historias chicas, que <u>son mini historias sobre Caracas</u>.</p>
3	<p>¿Cómo arman el contenido cultural que publican en su agenda?</p> <p>El contenido de <u>los artículos se genera mensualmente</u>. Previamente se tienen una cantidad de <u>fechas que son significativas para la cultura venezolana</u>. Para los eventos, con dos o tres semanas de antelación las empresas nos invitan o buscamos contactarlas para <u>tener los eventos ya planificados</u>. Mayormente <u>hacemos reseñas previas a los eventos para que la gente se interese</u>.</p>

	También <u>ofrecemos guías sobre locales</u> donde poco a poco vamos recabando información, como en una base de datos.
4	¿Tienen enlaces con centros culturales para armar su agenda? Tenemos enlaces con lugares como por ejemplo: la caja de fosforo, el trasnocho, el teatro Teatrex, con Cultura Chacao, entre otros.
5	¿Qué tipo de información le brindan al usuario sobre las actividades culturales disponibles? Les decimos la hora, el lugar, tipo de evento. Si el usuario tiene una categoría por ejemplo: arte, música, gastronomía que le interese... <u>tenemos un buscados para que la gente filtre la información.</u>
6	¿Utilizan contenido multimedia? Tenemos varias personas únicamente dedicadas a la parte visual. <u>Mayormente en los eventos hacemos grabaciones</u> para tener una base de datos y poder compartirlos con el público. Además, al público les agradan los <u>vídeos cortos de Instagram.</u>
7	¿Hacen uso de la hipertextualidad dentro de su contenido? <u>La mayoría de los eventos re direccionan a la página principal.</u> Además, los enlaces en <u>las redes sociales dirigen a nuestra página.</u>
8	¿Qué tipo de actividad cultural es la que más publican? <u>Intentamos que sea variado</u> pero hemos notado que <u>nuestro público prefieren las obras de teatro y los conciertos.</u>

9	<p>¿Por qué utilizan ese tipo de información?</p> <p>Porque <u>intentamos que nuestro público se identifique con lo que publicamos</u>, que entienda que <u>Caracas no es una ciudad ajena</u>, que es su ciudad, nos interesa que <u>nuestros lectores aprendan, se eduquen</u>. <u>Caracas es un ciudad que pide a gritos ser vista</u>, entendemos que <u>el público de hoy no es el publico de hace 20 años pero es un público que aun esta allí</u>.</p>
10	<p>¿Qué tan frecuente es el flujo de actividades que publican en su agenda cultural?</p> <p>Se publica la agenda <u>una vez a la semana</u> pero si es necesario se actualiza diariamente.</p>
11	<p>¿Cómo interactúan con su público objetivo?</p> <p>A través de las redes sociales, pero, <u>mayormente por Instagram</u>. Sin embargo, <u>nos hace falta tener más contacto con el público</u>, es decir, hacer actividades de la Guía no solo reseñarla.</p>
12	<p>¿Poseen redes sociales?</p> <p>Sí, además hemos descubierto que <u>nuestros artículos reciben más visitas los jueves</u>. Pero en cambios nuestra <u>sección de eventos tanto en las redes como en la página web tiene más movimiento los viernes y sábados</u>.</p>
13	<p>¿En el medio digital de la institución se utiliza otro contenido a parte de la agenda cultural?</p> <p>Sí, <u>Historias Chicas y Don Eliseo</u>. La primera son <u>relatos de caraqueños que viven el día a día</u> y cuentas anécdotas sobre su día a día. Y la segunda es un personaje ficticio que habla sobre <u>la Caracas antigua</u>.</p>
14	<p>¿Este medio digital funciona con un equipo de profesionales, cuáles son?</p> <p>Diseñadores, comunicadores sociales, publicistas, personas de otras aéreas del conocimiento como filosofía, además, fotógrafos, tenemos un equipo técnico con programadores, ingenieros en sistema, desarrollares web.</p>

	Es un <u>equipo grande y organizado</u>.
15	¿Con cuántos profesionales trabajan? Más o menos 20 personas.
16	¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan la institución gracias a su medio digital? O ¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan su medio digital? Entre 18 y 32 años. Pero, es para todo público.
17	¿El contenido de su agenda cultural cubre el este y oeste de Caracas? Intentamos que en lo posible sea así. Ofrecemos <u>actividades culturales del oeste de la capital para que sean también reconocidas</u> y también del este. Aunque como todos sabemos <u>en el este de la capital es donde se desarrollan más actividades</u>. El 75% de los teatros privados se encuentran en el este de Caracas.
18	¿El diseño de su agenda digital posee accesibilidad? <u>La página es bastante amigable</u>. Ofrece los últimos artículos, te ofrece las secciones principales en un formato bastante vistoso y los eventos del día están en la parte de abajo sin necesidad de ir a otra pestaña.

Cuadro 4. Entrevista de Cristian Fragoza encargado del cubrimiento de eventos, redactor de las reseñas y organizador de la agenda que ofrece el portal La Guía de Caracas Fuente: Elaboración propia.

Andreina Páric personal del área de presa del Centro Cultural de Chacao

1	<p>¿Cuál es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?</p> <p>Las <u>redes sociales</u>: Twitter, Instagram y Facebook. Nuestra <u>página web se encuentra en mantenimiento</u>.</p>
2	<p>¿Cómo es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?</p> <p>Podemos decir que tiene un <u>alcance limitado</u>, puesto que dependemos básicamente de las redes sociales. Sin embargo, nuestro alcance en usuarios es muy representativo.</p> <p>En Twitter más de 100.000 seguidores. Casi 10.000 en Facebook y más de 57.000 en Instagram. Esta última ha experimentado un crecimiento de cerca de más de 8.000 seguidores en 6 meses. Además, me atrevo a decir que el <u>Instagram es la red que más utilizan los usuarios para interactuar con nosotros</u>.</p>
3	<p>¿Cuáles son las secciones que integran su medio digital?</p> <p>Nuestra <u>página web se encuentra en mantenimiento desde hace meses</u>. No obstante, <u>las redes sociales han sido nuestras aliadas</u> y no ha bajando la afluencia de personas a los eventos programados.</p>
	<p>¿Cómo arman el contenido cultural que publican en su agenda?</p> <p>Se basa en la <u>programación que presentamos semanalmente</u>. La misma <u>no solo incluye eventos culturales</u></p>

4	<p><u>tradicionales</u> como danza, teatro, y musicales, sino que también, hemos expandido nuestro <u>acercamiento con la comunidad</u>, haciendo énfasis en cursos de capacitación y emprendimiento, porque para <u>nosotros la educación también es cultura</u>.</p>
5	<p>¿Tienen enlaces con centros culturales para armar su agenda?</p> <p>No, sin embargo, <u>compartimos eventos culturales producidos y organizados por otros entes</u> a través de nuestras redes sociales cuando tienen <u>carácter municipal</u>.</p>
6	<p>¿Qué tipo de información le brindan al usuario sobre las actividades culturales disponibles?</p> <p>Toda nuestra información se basa en la programación que agendamos. <u>Es diversa</u>, ya que nuestra agenda cultural no solo incluye los eventos tradicionales, sino otros de corte educativo que ofertamos permanentemente. De esa información brindamos al público: <u>la fecha, el precio, una pequeña descripción...</u> realmente depende.</p> <p>Del mismo modo, <u>difundimos información que estimule el sentido de pertenencia municipal</u>. Recordamos <u>fechas emblemáticas en el mundo cultural</u>, y estamos abriendo nuestras fronteras con la presentación de nuevos grupos y productores de la esfera cultural para <u>generar identidad al caraqueño</u>.</p>
7	<p>¿Utilizan contenido multimedia?</p> <p>Sí, todo lo que pueda compartirse con las limitaciones respectivas en las redes sociales. Además, hemos</p>

	notado que <u>al público le interesan las galerías de fotografías de los eventos y los vídeos cortos.</u>
8	<p>¿Hacen uso de la hipertextualidad dentro de su contenido?</p> <p>No. Pero, antes cuando teníamos la página activa si hacíamos uso de ese recurso <u>para que los usuarios permanecieran por más tiempo en la página</u> al enlazar la información del evento con otro parecido. Además <u>nuestras redes direccionaban a nuestra página.</u></p>
9	<p>¿Qué tipo de actividad cultural es la que más publican?</p> <p>Para nosotros, como dice el dicho: “<u>En la variedad está el gusto</u>”, sin embargo lo que más se mueve a través de nuestras redes sociales son <u>los eventos musicales y las obras de teatro.</u></p>
10	<p>¿Por qué utilizan ese tipo de información?</p> <p>Porque <u>nuestras publicaciones van de acuerdo al génesis de un organismo cultural, obviamente depende de la agenda y del gusto de nuestros usuarios</u> y, hemos observado que ellos <u>prefieren los eventos musicales y las obras de teatro.</u> Además, de las alianzas que establecemos con productores y distintas dependencias.</p>
11	<p>¿Qué tan frecuente es el flujo de actividades que publican en su agenda cultural?</p> <p>Es consecuente y <u>depende de la cantidad de eventos agendados,</u> sin embargo, manejamos un promedio de <u>al</u></p>

	<u>menos 20 eventos difundidos a la semana.</u>
12	<p>¿Cómo interactúan con su público objetivo?</p> <p>A través de las redes sociales. Nuestra <u>interacción es permanente. Contestamos de primera mano y siempre damos respuestas a las inquietudes de nuestros seguidores.</u></p>
13	<p>¿En el medio digital de la institución se utiliza otro contenido a parte de la agenda cultural?</p> <p>Se podría decir que nuestro contenido extra son las fechas emblemáticas en el mundo cultural, porque realmente nos interesa <u>legar sentido de pertenencia hacia la cultura venezolana, tenemos un compromiso como cultores.</u></p>
14	<p>¿Este medio digital funciona con un equipo de profesionales, cuáles son?</p> <p>Sí. El equipo de comunicaciones conformado por el director de comunicaciones y dos analistas de comunicaciones. <u>No somos especialistas en el área de cultura</u> pero con el tiempo uno aprende de la movida cultural.</p>
15	<p>¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan la institución gracias a su medio digital? O ¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan su medio digital?</p> <p>Más del 75% de nuestros seguidores en nuestras redes sociales, está comprendido en los <u>rangos de edades</u></p>

	<u>comprendidos entre 25 y 54 años, pero, es para todo público.</u>
16	¿El contenido de su agenda cultural cubre el este y oeste de Caracas? Sí. <u>Intentamos que sea así, pero, nuestra sede está en el este</u> y todas las actividades se realizan allí.
17	¿El diseño de su agenda digital posee accesibilidad? Es relativo. <u>Dependemos de las carteleras</u> y las difusiones que publicamos en las redes sociales.

Cuadro 5. Andreina Páric personal del área de prensa del Centro Cultural de Chacao. Fuente: Elaboración propia

Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista	
1	¿Cuál es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural? Contamos con la página web de la Casa del Artista www.casadelartista.gob.ve allí esta toda la información de los proyectos y líneas de acción que lleva la fundación. Son 9 líneas de acción entre las cuales contamos con: 1. <u>atención integral a la salud</u>, 2. recreación y esparcimiento, 3. formación y profesionalización aquí <u>dictan talleres o cursos</u>, 4. <u>apoyo a las iniciativas Socio-Productivas y Creativas</u> tiene que ver con todo lo que se refiere al mundo del teatro, obras de teatro, propuestas de danza, baile, que se quieran presentan aquí en la

	<p>Casa del Artista en sus tres diferentes salas, 5. activación y movilización de redes y colectivos culturales, 6. Reconocimiento y motivación, 7. <u>promoción y defensa de los derechos humanos</u>, 8. voz y creadores que es la coordinación que llevo yo, que <u>trabaja el registro, la conservación y la difusión del material documental de artistas, cultores y creadores</u> que tienen más de 30 años de experiencia en el medio; se hace el registro, ese registro consisten en un testimonial, en un micro audiovisual y en un registro sonoro para conservar la vida y obra del artista, cultor y creador que venga a la Casa del Artista y, por último, 9. <u>contamos con el registro socio económico del artista, culto y creador</u>, es un registro que se hace aquí en la fundación <u>para calcular todo lo que ha cotizado para generarle algún dividendo alguna ganancia que lo pueda ayudar o favorecer</u>; esa es una línea de acción que en este momento se está repotenciando y reactualizándose.</p> <p>Es importante señalar que la Casa del Artista se preocupa por la educación, es decir, <u>no solo trabajamos lo social sino también lo educativo</u>. Es una visión educativa y es una visión de aprendizaje porque la cultura es educación, <u>sin educación no hay nada</u> y es una <u>educación de valores</u>.</p>
2	<p>¿Cómo es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?</p> <p>Contamos con redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y YouTube <u>más la página web que está pasando por un rediseño</u>. Básicamente se monta todo la agenda cultural no solo de la institución porque somos 28 entes del Estado, de cultura, que pertenecemos al Ministerio del Poder Popular para la Cultura. Es decir, que <u>no solo hay información de las actividades la Casa del Artista sino las que montan todos los entes de cultura a nivel</u></p>

	<p><u>general</u>, te hablo de la Biblioteca Nacional, del Teatro Teresa Carreño, la Cinemateca Nacional, entre otras. Además, montamos noticias en la página web.</p>
3	<p>¿Cuáles son las secciones que integran su medio digital?</p> <p>La página web que está pasando por un rediseño, pero, de forma muy global <u>están las 9 líneas de acción, la agenda cultural más las noticias más importantes.</u></p>
4	<p>¿Cómo arman el contenido cultural que publican en su agenda?</p> <p><u>Hay una programación.</u> La coordinación de desarrollo socio productivo y las iniciativas socio productivas y creativas montan su programación. Además, actualmente contamos con un proyecto llamado “Círculo Escénico” que <u>le da la oportunidad a los nuevos talentos que se quieran presentar en los espacios de la Casa del Artista.</u> Estas personas presentan su propuesta teatral, la Casa del Artista las evalúa y se montan y se llevan a cabo. La temporada del Círculo Escénico” tiene pensada durar hasta mediados de noviembre, finales de noviembre. Además, <u>tenemos un convenio con el Núcleo Sinfónico Casa del Artista, que es un convenio que se hizo con la Orquesta Sinfónica para que los niños aprendieran música.</u> Hay otra proyecto que está llevando a cabo la coordinación de formación que es el proyecto de Cátedras Vivas donde <u>se traen artista, cultores y creadores con una amplia trayectoria y experiencia para que nos vengan a exponer como ha sido su desarrollo a lo largo de todos estos años.</u></p>

5	<p>¿Tienen enlaces con centros culturales para armar su agenda?</p> <p>Como ya te comenté nuestros enlaces son con los otros entes de cultura del Estado. En total son 28.</p>
6	<p>¿Qué tipo de información le brindan al usuario sobre las actividades culturales disponibles?</p> <p>Ofrecemos el dossier de la obra, la sinopsis, la hora, la dirección, cómo está montada la estructura, hacemos un flayers para que la persona se informe y esté al tanto de cuál va a ser la hora, cuál va a ser el precio, el nombre de la obra, los actores.</p>
7	<p>¿Utilizan contenido multimedia?</p> <p>Dentro del re diseño hemos incluido ofrecer ese contenido. Estamos creando producciones audiovisuales, <u>conocemos la importancia de los videos por eso tenemos un canal de YouTube.</u></p>
8	<p>¿Hacen uso de la hipertextualidad dentro de su contenido?</p> <p>Sí, porque contamos <u>con la página Voz de los Creadores que te lleva a la página de la Casa del Artista y viceversa.</u> Pero como te digo nuestra página esta relanzándose.</p>
9	<p>¿Qué tipo de actividad cultural es la que más publican?</p> <p>El fuerte este de la Casa del Artista actualmente esta patentado en <u>la Núcleo Sinfónico Casa del Artista, el</u></p>

	<p><u>Núcleo Musical de la Sinfónica Casa del Artista</u> cuyas proactivas yacen aquí mismo y, la temporada del “<u>Círculo Escénico</u>” que comenzó en el mes de julio. De jueves a domingo se presenta una cartelera teatral y, específicamente los <u>domingo son infantiles</u> y, de jueves a sábado en horario de 6 de la tarde a 7 se presentan más de que todo obras para adultos inscritas en esto que llamamos “Círculo Escénico”. <u>En Instagram más que todo teatro, artes plásticas, se hace también referencia a cultores de gran trayectoria y premios nacionales.</u></p>
10	<p>¿Por qué utilizan ese tipo de información?</p> <p>Porque debemos trabajar con los otros entes de cultura e hicimos un convenio con Sinfónica. Además, <u>nos interesa que todas las representaciones culturales sean difundidas.</u></p>
11	<p>¿Qué tan frecuente es el flujo de actividades que publican en su agenda cultural?</p> <p><u>Semanalmente.</u></p>
12	<p>¿Cómo interactúan con su público objetivo?</p> <p>A través de las redes sociales, <u>se podría decir que por Instagram y Facebook obtenemos más interacción.</u></p>
13	<p>¿En el medio digital de la institución se utiliza otro contenido a parte de la agenda cultural?</p> <p>Las líneas de acción, las noticias. Además, <u>la Casa del Artista se preocupa por el Patrimonio Nacional, hay un</u></p>

	<p>trabajo que se viene haciendo, un trabajo de hormiguita, no es fácil, de recopilación de información de los creadores, cultores y artistas para legar sentido de pertenecía. Porque es el <u>rescate de nuestro Patrimonio de nuestra cultura.</u></p>
14	<p>¿Este medio digital funciona con un equipo de profesionales, cuáles son?</p> <p><u>4 personas más los técnicos de sala.</u> Su coordinador, los productores que son 3 personas y el equipo técnico que podrían ser aproximadamente 12 personas.</p>
15	<p>¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan la institución gracias a su medio digital? O ¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan su medio digital?</p> <p><u>Todo tipo de usuarios.</u> Además, personas muy mayores que vienen a buscar ayuda con pensiones, ayuda médica porque contamos con un servicio médico dentro de la institución que está abierto a todo público, <u>ayudas económicas.</u> Porque digamos cuál es <u>la función de la Casa del Artista proteger al artista. Es una fundación social,</u> nos encargamos básicamente de todo lo que es la parte social del artista, y no solo del artista, porque <u>artista no es solamente el que pinta, el que canta, el que actúa sino también los creadores,</u> del que hace por ejemplo de una hoja de papel una creación, eso también se valora y se justifica aquí en la Casa del Artista. Por eso hablamos de creadores, cultores y artistas. <u>Contamos con Casa del Artista a nivel regional y a nivel nacional.</u></p>

16	<p>¿El contenido de su agenda cultural cubre el este y oeste de Caracas?</p> <p>Básicamente, <u>las actividades que se cubren son de los entes de cultura, así que solo oeste.</u></p>
17	<p>¿El diseño de su agenda digital posee accesibilidad?</p> <p>En la anterior no, en este nuevo re diseño seguro que sí.</p>

Cuadro 6. Pablo Fede Dmessuti coordinador de la Fundación Casa del Artista. Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detallaran los códigos seleccionados. Esta selección se realizó al agrupar y comparar los códigos remarcados en cada entrevista como información importante y al determinar una coincidencia en cada uno.

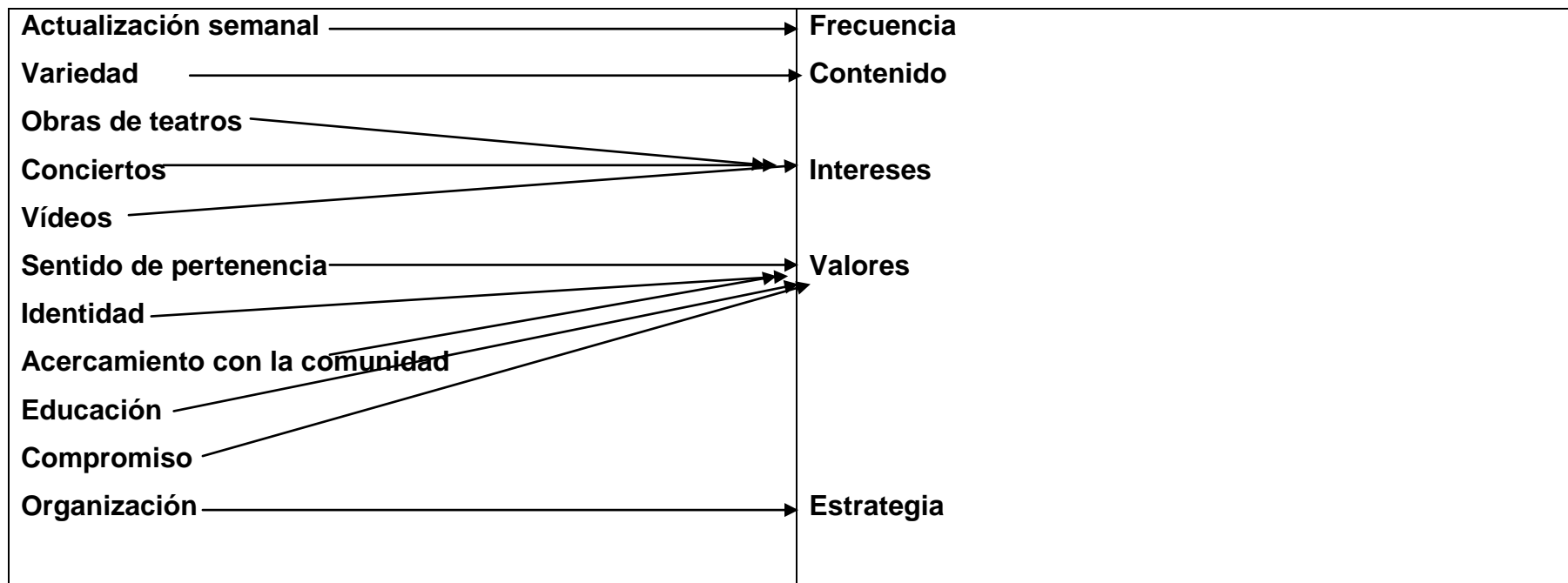
CÓDIGOS
Instagram red más utilizada
Redirección a la página
Intentan cubrir toda Caracas
Actualización semanal
Variedad
Obras de teatros

Conciertos Vídeos Sentido de pertenencia Identidad Acercamiento con la comunidad Educación Compromiso Organización

Cuadro 7. Agrupación y comparación de los códigos arrojado por las entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

Luego de hallar los códigos repetidos en las tres entrevistas se generaron conceptos que le dieran un significado; en unos casos el concepto cubrió varios códigos a la vez.

CÓDIGOS		CONCEPTOS	
Instagram red más utilizada	_____→	Interacción	
Redirección a la página	_____→	Estrategia	
Intentan cubrir toda Caracas	_____→	Meta	



Cuadro 8. Generación de conceptos. Fuente: Elaboración propia.

Por último, se efectuó una agrupación de conceptos para formar categorías, estas categorías responden a las variables de los objetivos - Caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica. Determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas. Diagnosticar el

estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad -con el fin de obtener respuesta; seguidamente se identificaron las propiedades las categorías.

CONCEPTOS	CÓDIGOS	CATEGORÍAS	PROPIEDADES
Obras de teatros Conciertos Vídeos	Intereses	Variable 1 Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades culturales - Multimedia
Variedad Actualización semanal	Contenido Frecuencia	Variable 2 Necesidades informativas	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos de contenido - Frecuencia de publicación
Instagram	Interacción	Variable 3 Preferencias comunicacionales digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales

<ul style="list-style-type: none"> - Redirección a la página - Organización - Intentan cubrir toda Caracas - Sentido de pertenencia - Identidad - Acercamiento con la comunidad - Educación - Compromiso 	<p>Estrategia</p> <p>Meta</p> <p>Valores</p>	<p style="text-align: center;">Variable 4</p> <p style="text-align: center;">Estatus de los espacios virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lineamientos de trabajo - Alcance geográfico - Valores
--	---	--	--

Cuadro 9. Agrupación de conceptos para formar categorías e identificaciones de propiedad. Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las entrevistas indicó que al público objetivo le interesan las obras de teatro y los conciertos; esto genera una coincidencia con el resultado arrojado en el sondeo donde 85 personas de 150 encuestadas señalaron que la actividad que más buscan son las obras de teatro y, como segundo resultado, obtuvimos que 40 personas afirmaron que su preferencias eran los conciertos. Seguidamente se observa que les interesa como elemento multimedia los vídeos cortos, en este caso, 68 personas indicaron que prefieren los vídeos en el sondeo. Asimismo, las entrevistas puntualizaron que las agendas culturales deben ofrecer un contenido variado y ser actualizada semanalmente, lo que también nos hace referencia con el sondeo donde los encuestados señalaron que asisten una vez a la semana a eventos culturales, con una aceptación de 73 personas de 150 encuestados.

Dentro de las preferencias comunicacionales digitales encontramos que los entrevistados indicaron que los usuarios prefieren el Instagram para la interacción en redes sociales. Esto de nuevo genera una coincidencia con el resultado del sondeo donde 118 persona aseveraron que prefieren el Instagram como la red social para la interacción. Y para finalizar, las tres entrevistas coincidieron en que todo espacio virtual de cultura debe re direccionar a la página principal, como estrategia de redes sociales, además, de ser organizado; generar sentido de pertenencia hacia Caracas, identidad nacional, lograr un acercamiento hacia la comunidad, ofrecer educación al caraqueño y tener compromiso con el caraqueño.

Resultados del estudio comparativo

Como tercer instrumento de recolección de datos se realizó un estudio comparativo, que se aplicó bajo un proceso de observación. Para ello se seleccionaron los siguientes portales: La Fundación Simón Bolívar, El Centro Cultural de Chacao, Fundación para la cultura y las artes (Fundarte), La Guía de Caracas, Hoy Qué Hay; y se construyó un tablero para comparar cada una de las variables observadas. Esto se ejecutó para encontrar más datos que ayudaran a diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela.

Luego todos los datos fueron organizados, analizados e ilustrados en forma de gráficos.

La Fundación Simón Bolívar	SI	NO
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural presenta variedad.	Además de la agenda que ellos llaman calendario, hay noticias de actualidad, entrevistas, una sección llamada historias del sistema, reseñas, especiales. Otra sección dirigida a la educación, otra de elementos multimedia.	
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural cubre de este a oeste las actividades que se programan.		No solo el oeste porque solo presenta actividades de la fundación.
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural maneja la hipertextualidad.		No presenta este elemento del periodismo digital.
El medio digital que ofrece la agenda cultural actualiza su contenido de forma constante.		No todo el contenido de la página esta actualizado de forma constante, solamente las noticias. Hay sub secciones dentro de la de noticias que no están actualizadas desde hace meses como: entrevistas, historias del sistema, reseñas, especiales.
El medio digital que ofrece la		No, las letras son muy

agenda cultural brinda facilidad de lectura en sus textos.		pequeñas de color gris oscuro y su fondo es gris claro.
El medio digital que ofrece la agenda cultural propicia la interacción con el usuario.	Poseen redes sociales, a través de ellas se observa interacción.	No se observa ningún elemento para la interacción dentro de la página.
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee redes sociales.	Sí, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube.	
¿Cuántos seguidores posee en cada red social?	Instagram 63 k Twitter 47.850 Facebook 10 997 personas siguen esto Youtube 5,6 mil	
El medio digital que ofrece la agenda cultural maneja contenido multimedia.	Tienen una sección llamada multimedia allí hay una galería de fotos pero no tiene fotografías y varios vídeos.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.	Sí, la página posee una diagramación efectiva para lograr la comunicación. Además, su menú ofrece títulos fáciles de entender y sencillos.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural proporciona fácil acceso a la web y a su contenido para todas las personas independientemente de la discapacidad que posea (física, intelectual o técnica).		No, a pesar de que la página tiene buena accesibilidad y menús prácticos no posee un contenido diseñado para todas las personas independientemente de la discapacidad física que posea.

Cuadro 10. Tablero de comparación de la Fundación Simón Bolívar. Fuente: Elaboración propia.

El Centro Cultural de Chacao	SI	NO
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural presenta variedad.	Se observa variedad en el contenido publicado en sus redes sociales.	La página web se encuentra en mantenimiento.
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural cubre de este a oeste las actividades que se programan.		No, solo cubre el este de Caracas.
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural maneja la hipertextualidad.		No presenta este elemento del periodismo digital.

El medio digital que ofrece la agenda cultural actualiza su contenido de forma constante.	Se ve que actualizan las redes sociales con eventos e información constantemente.	La página web se encuentra en mantenimiento.
El medio digital que ofrece la agenda cultural brinda facilidad de lectura en sus textos.		La página web se encuentra en mantenimiento.
El medio digital que ofrece la agenda cultural propicia la interacción con el usuario.	A través de las redes sociales su interacción es permanente. Contestan de primera mano.	La página web se encuentra en mantenimiento.
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee redes sociales.	Twitter, Instagram y Facebook	
¿Cuántos seguidores posee en cada red social?	Twitter 625 Instagram 59.8 k Facebook 10 004 personas siguen esto	
El medio digital que ofrece la agenda cultural maneja contenido multimedia.	Pero, dentro de las redes se observa una que otra foto y vídeos.	La página web se encuentra en mantenimiento.
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.		La página web se encuentra en mantenimiento.
El medio digital que ofrece la agenda cultural proporciona fácil acceso a la web y a su contenido para todas las personas independientemente de la discapacidad que posea (física, intelectual o técnica).		La página web se encuentra en mantenimiento.

Cuadro 11. Tablero de comparación del Centro Cultural de Chacao. Fuente: Elaboración propia.

Fundación para la cultura y las artes (Fundarte)	SI	NO
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural presenta variedad.	Hay una sección de prensa allí se encuentran los siguientes sub menús: noticias, nuestras semblanzas con entrevistas, otra llamada Gabinete de Cultura. También encontramos las siguientes secciones: cartelera, galería, formación, festivales, descargas.	

El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural cubre de este a oeste las actividades que se programan.		No, solo cubre el oeste de Caracas.
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural maneja la hipertextualidad.		No presenta este elemento del periodismo digital.
El medio digital que ofrece la agenda cultural actualiza su contenido de forma constante		No actualizan al medio digital de forma constante.
El medio digital que ofrece la agenda cultural brinda facilidad de lectura en sus textos	Si ofrece facilidad de lectura. Aunque la letra podría ser un poco más grande, pues es negra con fondo blanco.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural propicia la interacción con el usuario.	Poseen redes sociales, a través de ellas se observa interacción.	No se observa ningún elemento para la interacción dentro de la página.
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee redes sociales	Sí, Facebook, Instagram, Twitter.	
¿Cuántos seguidores posee en cada red social?	Facebook 19 741 personas siguen esto Instagram 36.8k Twitter 879	
El medio digital que ofrece la agenda cultural maneja contenido multimedia.	Dentro del menú hay uno llamado galería. Además, en las redes sociales se observan fotos y vídeos.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.	Sí, la página ofrece menús sencillos. Se podría decir que tiene buena experiencia de usuario.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural proporciona fácil acceso a la web y a su contenido para todas las personas independientemente de la discapacidad que posea (física, intelectual o técnica).		No, a pesar de que la página tiene buena accesibilidad y menús prácticos no posee un contenido diseñado para todas las personas independientemente de la discapacidad física que posea.

Cuadro 12. Tablero de comparación de la Fundación para la cultura y las artes (Fundarte). Fuente: Elaboración propia.

La Guía de Caracas	SI	NO
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural	Hay una sección llamada al aire libre, otra ¿Qué	

presenta variedad.	hacer?, Dónde comer, NotiCaracas, Caracas en Letras y Eventos.	
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural cubre de este a oeste las actividades que se programan.	Se observa que hay uno que otro evento del oeste pero en su mayoría son del este.	
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural maneja la hipertextualidad.	Se observan hipervínculos que llevan información complementaria.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural actualiza su contenido de forma constante	Sí, hay contenido de actualidad y publicado de forma constante. Además, es importante mencionar que se realizó un estudio del - sábado 23 al viernes 29 de junio del 2018 - y se observa una mejoría en su frecuencia de actualización.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural brinda facilidad de lectura en sus textos	Si ofrece facilidad de lectura. Aunque la letra podría ser un poco más grande, pues es negra con fondo blanco.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural propicia la interacción con el usuario.	La página da la posibilidad de comentar. Además, se observa interacción en sus redes sociales.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee redes sociales	Sí, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	
¿Cuántos seguidores posee en cada red social?	Facebook 10 272 personas siguen esto Twitter 3.013 Instagram 46.7k YouTube 48	
El medio digital que ofrece la agenda cultural maneja contenido multimedia.	No observan muchos elementos multimedia en la página, pero, en las redes sociales se encuentra más afluencia de ellos.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.	La página ofrece menús sencillos, eso permite que los usuarios encuentren la información que buscan de manera rápida y cómoda.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural proporciona fácil acceso a la web y a su contenido para todas las personas independientemente de la discapacidad que posea (física, intelectual o técnica).		No, a pesar de que la página tiene buena accesibilidad y menús prácticos no posee un contenido diseñado para todas las personas independientemente de la

		discapacidad física que posea.
--	--	--------------------------------

Cuadro 13. Tablero de comparación de la Guía de Caracas. Fuente: Elaboración propia.

Hoy Qué Hay	SI	NO
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural presenta variedad.	Dentro de esta revista digital vemos una variedad de contenidos. Ofrece una sección para cine, otra para arte, música, teatro, gastronomía, aire libre. Y	
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural cubre de este a oeste las actividades que se programan.		La mayoría de sus eventos son en el este de Caracas.
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural maneja la hipertextualidad.		No presenta este elemento del periodismo digital.
El medio digital que ofrece la agenda cultural actualiza su contenido de forma constante	Sí, hay contenido de actualidad y publicado de forma constante. Además, es importante mencionar que se realizó un estudio del - sábado 23 al viernes 29 de junio del 2018 - y se observa una mejoría en su frecuencia de actualización.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural brinda facilidad de lectura en sus textos	Si ofrece facilidad de lectura. Aunque la letra podría ser un poco más grande, pues es negra con fondo blanco.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural propicia la interacción con el usuario.	La página da la posibilidad de comentar. Además, se observa interacción en sus redes sociales.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee redes sociales	Sí, Instagram, Facebook y Twitter.	
¿Cuántos seguidores posee en cada red social?	Instagram 11,3k Facebook 743 personas siguen esto Twitter 85	
El medio digital que ofrece la agenda cultural maneja contenido multimedia.	Dentro de la revista hay videos y fotografías. Asimismo, en las redes sociales.	
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee menús sencillos para que el usuario		No tiene menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha y

encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.		cómoda su consulta. A pesar de que tenga nombre muy sencillos. No hay buena experiencia de usuario.
El medio digital que ofrece la agenda cultural proporciona fácil acceso a la web y a su contenido para todas las personas independientemente de la discapacidad que posea (física, intelectual o técnica).		No posee un contenido diseñado para todas las personas independientemente de la discapacidad física que posea.

Cuadro 14. Tablero de comparación de Hoy Qué Hay. Fuente: Elaboración propia.

El estudio comparativo señaló que las cinco páginas culturales ofrecen contenido variado (noticias, entrevistas, reseñas y sus agendas de eventos culturales y de ocio); con respecto al segundo cuadro solo la Guía de Caracas intenta cubrir las actividades culturales del este y el oeste de Caracas, pero, aun se observan preferencias por los eventos del este. Asimismo, solo la Guía de Caracas hace uso de la hipertextualidad.

El cuadro cuatro demuestra que no todos los medios digitales ofrecen una agenda cultural de forma constante, solo la Guía de Caracas, Hoy Qué Hay y el Centro Cultural de Chacao - a pesar de hacerlo solo por las redes sociales-. Ahora bien, también se observa que la única página de cultura que no ofrece buena lectura en sus textos es la Fundación Simón Bolívar. Sin embargo, las otras necesitan aumentar el tamaño de su letra para que la lectura no canse y sea tediosa.

Con respecto a la siguiente variable de observación la mayoría de los medios digitales utilizan como canal de interacción las redes sociales, solo Hoy Qué Hay y el Centro Cultural de Chacao dan la posibilidad de comentar en su página. Todas las páginas culturales poseen redes sociales y el Instagram es la plataforma que más usuarios tiene y donde más interacción hay.

El punto 9 habla del contenido multimedia y solo la Fundación Simón Bolívar y Hoy Qué Hay ofrecen contenido multimedia (vídeos y galerías de fotos) constantes en su página web, las otras las difunden por las redes sociales. En cuanto al diseño solo Hoy Qué Hay y el Centro Cultural de Chacao no poseen menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecida su consulta y cómodo su uso. Sin embargo, el último cuadro demostró que aunque proporciona fácil acceso a la web, su contenido no está diseñado para personas que tenga discapacidad (física, intelectual o técnica).

Aspecto conceptual

La propuesta que se ha diseñado busca responder a la necesidad de ofrecer un servicio de información que promueva el turismo urbano en Caracas.

Esta propuesta se enfoca en cuatro aspectos fundamentales:

1. **La cultura**, entendida como todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades del hombre.
2. **El sentido de pertenencia hacia Caracas**, que se refiere a la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo.
3. **La Identidad nacional**, se trata de rasgos que tienen una relación con un entorno político ya que, por lo general, las naciones están asociadas a un Estado.
4. **Lo digital**, que define el entorno comunicativo, adaptado a las bondades del periodismo digital.

Estos cuatro aspectos se conjugan para dar origen a “Ruta Caraqueña” una revista digital que atenderá las necesidades

comunicacionales del público interesado por los espacios arquitectónicos y urbanos de la Capital y a las diversas representaciones artísticas que se realizan en la urbe. La periodicidad de esta revista será semanal respondiendo a la frecuencia con que los encuestados indicaron que acuden a las actividades culturales.

A continuación se presenta el árbol de navegación (estructura de la revista digital):



Figura 7. Estructura del árbol de navegación de “Ruta Caraqueña”. Fuente: Elaboración propia.

La estructura del árbol de navegación responde a los resultados de los instrumentos de recolección de datos que arrojaron que los usuarios prefieren las obras de teatro como actividad que buscan con más frecuencia, seguidamente ubicamos a los conciertos y, como tercera actividad, el sondeo arrojó que 14 personas señalaron que buscan las exposiciones de arte.

Ahora bien, se detallará el contenido a encontrar en los cinco menús:

- 1) **BUTACA** Desglose de las actividades teatrales y de la cartela de cine (estrenos o festivales).
- 2) **CONCIERTOS** Desglose de los diversos conciertos, recitales o festivales de música de Caracas.
- 3) **EXPOSICIÓN** Desglose de las diversas exposiciones (arte, literarias, históricas...)

4) **EDUCARTE** Desglose de los diversos talleres, cursos y conversatorios de Caracas.

5) **SIGUE LA RUTA** Mapa cultural con coordenadas para ubicarse y conocer los distintos espacios de Caracas, utilizando como herramienta StoryMapJS.

Tiene como objetivo principal dar a conocer opciones de esparcimiento y recreación, la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los 80' y el minimalismo actual de los lugares caraqueños a través de rutas diseñadas pensando en el color, textura y alegría que definen los locales, esquinas, plazas, museos, calles, obras públicas e historia de Caracas.

Seguidamente se desglosará un cuadro que agrupa todas las valoraciones que se deben tomar en cuenta para garantizar que la revista digital cumpla con las características del periodismo digital.

ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
Multimedialidad	Tipo de elemento multimedia: las galerías de fotos y los vídeos cortos son el atractivo principal. Dado que los instrumentos arrojaron que son los preferidos por los usuarios que consumen cultura. Las galerías van a contener fotos de los eventos culturales y de ocio, de los locales, esquinas, plazas, museos, calles, obras públicas... buscando visibilizar su color, textura y la alegría que los definen. Por otro lado, los vídeos cortos ofrecerán entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura o usuarios comentando como fue su

	<p>experiencia- esto con el objetivo de mover emociones-, además, otros brindarán reseñas de los eventos o noticias.</p>
Hipertextualidad	<p>Uso del hipertexto: Se propone incorporar nodos que lleven a la fuente primaria del evento esto servirá como promotor de los sitios culturales. Asimismo, abran nodos con eventos culturales y de ocio relacionados. También, se hará uso del mailing; este ofrecerá la agenda cultural de la semana vía email, dado que obtuvo 135 respuestas afirmativas de 150 cuestionarios aplicado en el sondeo. El correo re direccionará a la página principal y, lo mismo harán las redes sociales.</p> <p>Ubicación el hipertexto: se propone que esté insertado en el cuerpo informativo, es decir, no al final de la información.</p>
Interactividad	<p>Como canal de interacción principal estará el Instagram, ya que los instrumentos indicaron que es la red más usada por los usuarios interesados en la movida cultural y de ocio. Seguidamente estará el Facebook.</p> <p>En las dos redes se ofrecerán rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los años ochenta y el minimalismo actual, además, de ofrecer opciones de esparcimiento y recreación. Este elemento tuvo 100% de aceptación en el sondeo. Además, de ofrecer la guía cultural de la semana, vídeo, y fotografías.</p>
	<p>Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados respondió que usaban el Instagram como</p>

<p>Accesibilidad</p>	<p>elemento de interacción. Esto demuestra que cuentan con un dispositivo móvil que se conecta a internet. En tal sentido, es alta la facilidad de acceso a la revista digital.</p> <p>Dispositivos para conectarse a la revista digital: el diseño debe ser Responsive. Esto permitirá que la revista sea capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se visualice.</p>
<p>Usabilidad</p>	<p>La base de este elemento fue propuesto por Juan J. Dimuro (2014) en la Guía de usabilidad web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenciones: estas son atajos visuales, capaces de tener significados complejos con la información visual más simple. <p>En este caso el logo del sitio web estará ubicado en el extremo superior izquierdo de la página para que los usuarios lo vinculen con el home del sitio. El menú se ubicará en la parte superior y los botones del menú navegación estarán a la derecha del logo. Asimismo, los hipervínculos de texto tendrán un formato azul subrayado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos es más: en los dispositivos móviles la pantalla es más pequeña, por ende, se podrá ver menos contenido al mismo tiempo. <p>Por esa razón, el contenido será puntual, con fotografías, sin muchos elementos para linkear.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es escribir en papel: el espacio con el que se cuenta en la pantalla es escaso y el tiempo que el usuario invierte es más escaso todavía. <p>Lo ideal es colocar el contenido más significativo al principio de la página. Además, se destacará la</p>

	<p>información más importante mediante la negrita, el aumento del tamaño de las letras, encabezados y el uso de las iconografías. Esto para que el usuario solo tenga que escanear la revista y encuentre la información que busca.</p> <p>Incluso, para facilitar la lectura los párrafos serán de 2 o 3 líneas con palabras cortas, conocidas y precisas y redactadas bajo el estilo de pirámide invertida.</p> <p>Por otro lado, el autor señala que hay que tener especial cuidado con el título de la página porque sirve de enlace en los listados de resultados de los buscadores. En ese sentido, debe ser lo suficientemente descriptivo para que nos identifiquen y sepan de qué va. Se propone el nombre <i>“Ruta Caraqueña Revista Cultural”</i> junto con la frase: <i>“Siempre hay algo para hacer en Caracas”</i> eso para demostrar las prioridades de forma clara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se propone incluir un buscador, para que el usuario busque el contenido específico que desea ver. Para ello cada material debe tener sus palabras claves para poder configurar.
--	---

Cuadro 15. Valoraciones que se deben tomar en cuenta para garantizar que la revista digital cumpla con las características del periodismo digital. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cuadro agrupa los elementos de diseño que han definido para la construcción de la revista digital:

ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
	Juan J. Dimuro (2014) en la Guía de usabilidad web

<p>Tipografía</p>	<p>explica que no cualquier tipo de tipografía es buena porque afecta la usabilidad y determina en qué porcentaje el usuario que ingrese al sitio se quede en ella o la abandone. Así que la norma es utilizar sans serif de al menos 12 o 14 puntos para facilitar para facilitar la lectura de los textos y el interlineado (espacio entre líneas de texto) debe ser de, al menos, la mitad de la altura del texto, y el espacio entre párrafos 1.5 veces la medida del interlineado.</p> <p>Ahora bien, de las familias sans serif las fuentes utilizadas fueron: Cocogoosc para el menú, para los botones del buscador y los encabezados. Para textos cortos (frases o subtítulos) se utilizó Nexa. Y para los bloques de texto se usó Helvética neue condensed.</p>
<p>Iconografía</p>	<p>Cada sección del home tiene un icono representativo que puede ser por ejemplo: un calendario para identificar la agenda semanal de cultura, una silla para la de butaca, una nota musical para la de conciertos...</p>
<p>Paleta de colores</p>	<p>Juan J. Dimuro (2014) en la Guía de usabilidad web señala que las pantallas de ordenador de los usuarios por lo general soportan milis de colores. Por ende, la selección de “colores básicos” de nuestra revista digital se mantendrá en el rango de 256 colores. Además, se propone mantener la misma identidad gráfica para todas las páginas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amarillo para la barra del menú y la barra de separación entre secciones del home. - Negro para los textos e iconos de las secciones. - Blanco para el fondo de la página. - Rojo para destacar pequeños detalles.

	<ul style="list-style-type: none"> - Gris en el buscador y en el espacio antes del menú. - Verde en las letras del precio. <p><i>(Cuando esta seleccionado una página el botón que la identifica se rellena en negro con la tipografía en blanco)</i></p>
--	---

Cuadro 16. Criterios de diseño propuestos. Fuente: Elaboración propia.

Aspectos tecnológicos

A continuación se describen los aspectos tecnológicos propuestos para la construcción de la revista digital:

ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
Lenguaje de programación	PHP HYML CSS MySQL
Reserva de dominio	www.rutacaraqueña.com
Alquiler de hospedaje	Se utilizará https://ravatech.net/ porque tiene alianzas con Banesco y Banco Mercantil para facilitarse la implementación de botones de pago. Además, son proveedor de licencias y servicios lasS, PasS, SasS basados en tecnologías Microsoft: IIS, NET3.5 & 4.0, AJAX y SQL Server, lo cual ha hecho que Microsoft Venezuela considere a Ravatech como uno de los proveedores de hospedaje Web y Hosting con mayor experticia.

Cuadro 17. Aspectos tecnológicos propuestos. Fuente: Elaboración propia.

Contenido

A continuación se despliega el diseño de información propuesto para la revista digital de cultura “Ruta Caraqueña”. En ella está concebido tanto el boceto de la página de inicio (HOME), como la estructura de la página interna (Butaca). De igual forma, la campaña publicitaria de redes sociales del medio digital y del mailing.

BOCETO DE LA PÁGINA DE INICIO



Figura 8. Boceto de la página de inicio I. Fuente: Elaboración propia.

AGENDA SEMANAL 

Lunes 5 al Domingo 11 de Noviembre

04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV

04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV

04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV

04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV

04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV


04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV

04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV


04:00 pm Lun 5/11
Música / Ópera
CARMINA BURANA
Aula Magna UCV


3


ver todas la semana


BUTACA 

lo + visto

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos  4

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

TABATA NIGHT FESTIVAL
Teatro San Martín
Viernes 9 / 11 - 6:00 pm
Sabado 10 / 11 - 5:00 pm
Domingo 11 / 11 - 5:00 pm
000,00 Bs.S
LEER +

5

ver todas las butacas

CONCIERTOS 

SONG3 EL CONCIERTO
Centro Cultural BOD
Viernes 3 / 11 - 7:30 pm
000,00 Bs.S
LEER +

3

ver todas los conciertos

Figura 9. Boceto de la página de inicio II. Fuente: Elaboración propia.

EXPOSICIONES



A LA BÚSQUEDA DE LOS COLORITMOS DE ALEJANDRO OTERO

Trasnocho Cultural

30/09 - 11:00 am
11/11 - 11:00 am

000,00 Bs.S

LEER +



[ver todas las exposiciones](#)

EDUCARTE



III SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE LECTURA DE IMÁGENES EN LOS LIBROS ÁLBUM E INFORMATIVOS

Banco del Libro

14/11 - 08:00 am
18/11 - 08:00 am

000,00 Bs.S

LEER +



[ver todo en educarte](#)

SIGUE LA RUTA

6



[ver todas las rutas](#)

Figura 10. Boceto de la página de inicio III. Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Boceto de la página de inicio IV. Fuente: Elaboración propia.

1. Esta es la primera parte, la vista de inicio a la página; en ella se ubica el menú de navegación en la parte superior de la página junto con el logo de la revista que está en la parte izquierda, con los botones HOME, BUTACA, CONCIERTOS, EXPOSICIONES, EDUCARTE y SIGUE LA RUTA, las cuales posteriormente se presentarán como categorías para clasificar los eventos. El menú estará configurado para ser un menú pegajoso, lo que significa que cuando el usuario se desplace sobre la página el menú siempre estará ubicado en la parte superior. Tenemos un banner principal que lleva una foto de la ciudad y una frase. Al seleccionar algún botón este pasa de fondo amarillo y letras negras a fondo negro y letras blancas para destacar que está activo.

2. En este punto aun nos encontramos en la vista de inicio de la página pero específicamente se describe el buscador dentro de la agenda, el cual permite precisamente ingresar alguna palabra como: teatro o conciertos y seleccionar alguna de las categorías: hoy, gratis, o todo. Al seleccionar la búsqueda bajo alguna de estas categorías, la misma se rellena de color rojo, y sus letras en blanco, mientras que las categorías desactivadas están de relleno blanco con letras negras.
3. En el primer scroll que realice el usuario podrá visualizar la sección definida como AGENDA SEMANAL, siendo este el fuerte de la revista, donde se muestran todos los eventos que se programaron para la semana en curso. En el calendario se puede ver la imagen del evento y datos como la hora, el lugar, la fecha... Al darle click en algunos de estos eventos se visualizará más información.
4. En la parte derecha del sitio se encuentra anclado un rectángulo gris, que contiene la información más vista (entrevistas, reseñas, artículos...) que se desarrollaron en la revista- muestra 4 entradas con su título y foto en miniatura- . Este rectángulo siempre estará ubicado en el mismo lugar (a la derecha) aunque se esté dentro de alguna sección.
5. Cada una de las secciones se muestra organizada en una vista de cuadrícula con los últimos 3 eventos, identificados con una foto rectangular en donde al pasar el mouse por encima muestra detalles del evento como: el nombre, la fecha, hora, lugar, precio y un pequeño botón amarillo en la parte inferior derecha que invita a leer más sobre el evento. Al darle click a ese botón se muestra en específico el detalle de todo ese evento seleccionado, mientras que si se le da click en el botón rojo ubicado debajo de la cuadrícula se mostrará la página de

Butaca, donde se podrán visualizar el total de evento de esa categoría para la semana en curso. Esto aplica para el resto de secciones mencionadas.

6. Sigue la Ruta es una sección como las anteriores, pero ésta se presenta de una forma visual diferente, ya que las rutas se trabajan bajo la plataforma de StoryMapJS. Lo que muestra esta sección desde el home es una vista previa de la ruta que se está promocionando. Al darle click al mapa el usuario podrá explorar todo el mapa. Ahora bien, al darle click al botón rojo en la parte inferior de la sección le llevará a la sección Sigue la Ruta y allí podrá observar todas las rutas disponibles.
7. La sección Infórmate de la Movida Cultural es solo de la página del home, en esta se mostrarán trabajos periodísticos: reseñas, entrevistas, artículos, noticias, videos... sobre eventos que pasaron o pasaran y temas de interés sobre la cultura caraqueña. Esta sección posee en los laterales flechas que permiten desplazar como un carrusel a la izquierda o la derecha las informaciones, al darle click al botón de leer más se visualizará la vista completa de trabajos periodísticos realizados.
8. El footer, la última sección del home, muestra los datos de contacto, el logo y un botón para suscribirse al boletín semanal, enviado vía mail, que ofrece la agenda cultural de la semana. Este footer se muestra en fondo negro con letras blancas y el botón de suscripción es amarillo

BOCETO DE LA PÁGINA INTERNA BUTACA

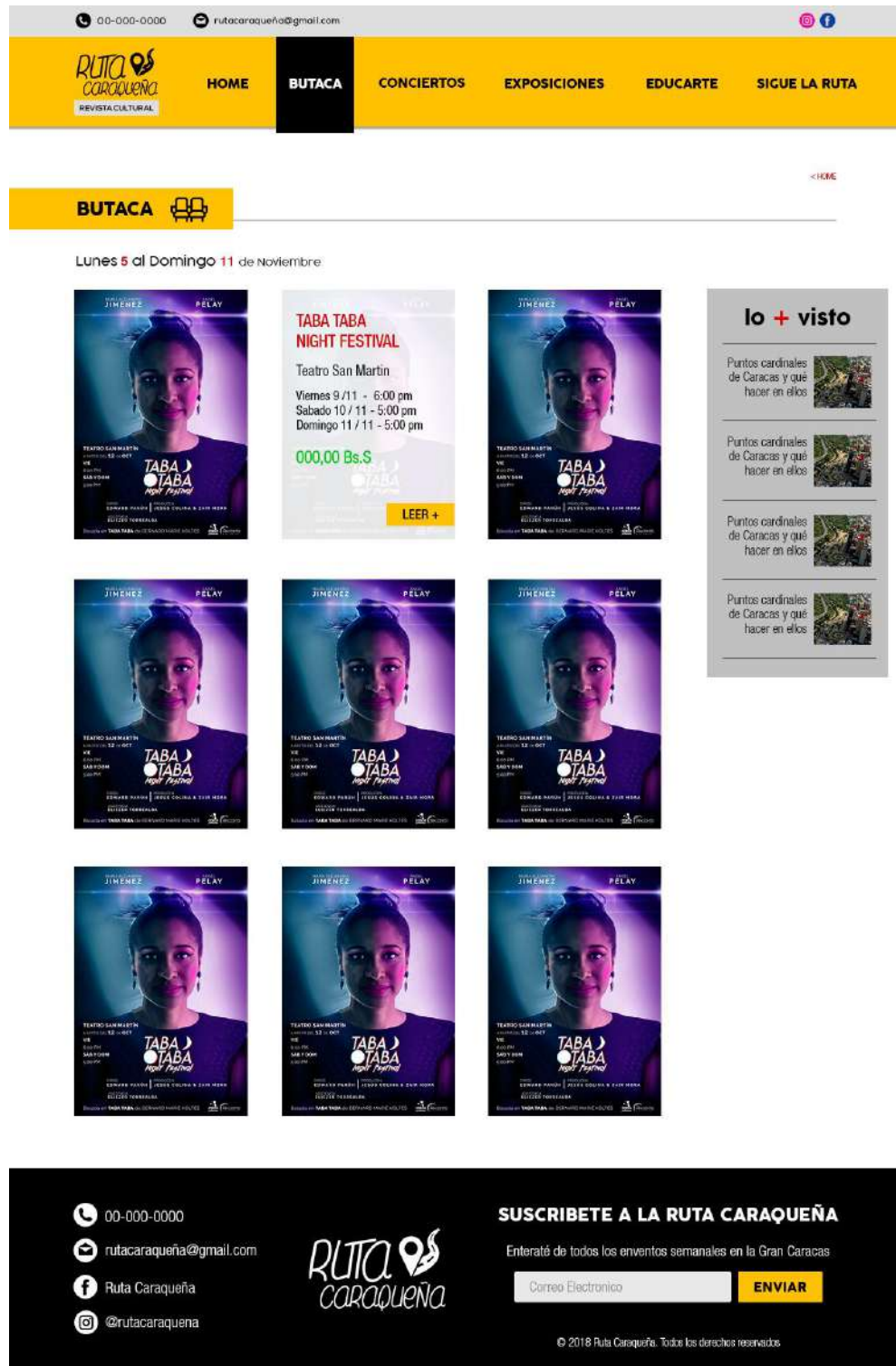


Figura 12. Boceto de la página Interna “Butaca”. Fuente: Elaboración propia.



LUGAR:

Teatro San Martín

FECHA:

12 de Octubre hasta el 04 de Noviembre


HORA:


Viernes a las 6:00 p.m., sábados y domingos a las 5:00 p.m.

PRECIO:

Bs.S. 50 (taquilla del teatro)

lo + visto

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

Puntos cardinales de Caracas y qué hacer en ellos 

DETALLES DEL EVENTO

Una pieza teatral dirigida por Edward Paruh a partir del texto original del escritor francés Bernard Marie Koltès, que tendrá su temporada de estreno en el Teatro San Martín desde el viernes 12 de Octubre. COECH Producciones y Racconto Cultural se unen una vez más para traer nuevas propuestas a la escena caraqueña. En esta ocasión, nos llevan a Taba-Taba, un pueblo lejano que será testigo de una noche emocionante, en la que un festival de música electrónica sacudirá sus calles y removerá todo lo que alguna vez estuvo estancado.

Esta obra cuenta la historia de Maimouna y Pequeño Abú, dos hermanos que viven solos y encerrados en una casa del pueblo. El festival es la ocasión perfecta para que Maimouna saque a su hermano de casa y lo aparte de la moto que obstinadamente repara todos los días sin descanso, sin avance y sin interactuar con otra cosa en el mundo que no sea su máquina. Pero el pasado de estos hermanos pesa y los ata, convirtiéndolos en seres reprimidos y corroidos por la culpa. Viviendo en un ciclo enfermizo, estancados en un inútil deseo de enmendar los errores que no tienen vuelta atrás. ¿O sí se pueden enmendar?.

En esta obra participa un elenco de primera, conformado por María Alejandra Jiménez (ganadora del premio a mejor actriz del Festival de Cine de Mérida 2018) y Ángel Pelay (nominado como Actor Principal a los Premios Avencrit 2018). Con la participación especial de la maestra Juliana Cuervos. Bajo la dirección de Edward Paruh, asistencia de dirección de Eliezer Torrealba; Jesús Colina en la producción general y Zair Mora en la producción ejecutiva.

Mayor información vía coechproducciones@gmail.com y siguelos en Instagram como @coechproducciones y @raccontocultu

00-000-0000 rutacaraqueña@gmail.com Ruta Caraqueña @rutacaraqueña

SUSCRIBETE A LA RUTA CARAQUEÑA

Enterate de todos los eventos semanales en la Gran Caracas

Correo Electronico

© 2018 Ruta Caraqueña. Todos los derechos reservados

Figura 13. Boceto del desarrollo al hacer click en uno de los eventos de “Butaca” Fuente: Elaboración propia.

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REDES SOCIALES

Las redes sociales que manejará la revista cultural “Ruta Caraqueña” serán Instagram y Facebook. Dado que fueron las plataformas más aceptadas en el sondeo.

Objetivo General

Construir el reconocimiento de marca.

Objetivos Específicos

- Generar tráfico a la revista digital.
- Generar un canal de interacción con los usuarios.

Estrategia y mensaje

Estrategia basada en el Marketing de Contenido cuyo fin es crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. Dentro de los restos del marketing de contenido encontramos:

Producir suficiente contenido	Producir buen contenido	Conseguir presupuesto	Variedad de contenido
--------------------------------------	--------------------------------	------------------------------	------------------------------

Cuadro 18. Restos del marketing de contenido. Fuente: Elaboración propia.

El contenido se centrará en los elementos multimedia, tomando en cuenta que los usuarios señalaron en el sondeo que prefieren las galerías de fotos y los vídeos. La línea graficas de los post será la misma de la revista digital.

El mensaje de la campaña buscará reforzar la identidad entre el ciudadano Caraqueño y su ciudad, que diga: YO SOY CARACAS, a través de la conciencia cultural y la historia de cada rincón, por esa razón, se diseñaran rutas culturales que tienen como objetivo principal dar a conocer opciones de esparcimiento y recreación, la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los 80' y el minimalismo actual de los lugares caraqueños.

Explicación más detallada

INSTAGRAM

Se crearan álbumes de Stories con las secciones de la revista digital de cultura, allí se subirán los flyers de los eventos, más pequeñas entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura o usuarios comentando como fue su experiencia- esto con el objetivo de mover emociones-, también, se subirán fotografías de los eventos culturales y de ocio, de los locales, esquinas, plazas, museos, calles, obras públicas... buscando visibilizar su color, textura y la alegría que los definen.

Se harán tres (3) publicaciones diarias. Todos los lunes saldrá la agenda de la semana publicada a través de un carrusel y, las rutas serán el contenido fuerte. Para finalizar, se incluirán hashtag estratégicos como por ejemplo: #ObrasDeTeatro #Cine #CulturaCaraqueña #Caracas.

PROPUESTA DE POST



Figura 14. Propuesta de post de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

FACEBOOK

Al igual que en el Instagram se crearan álbumes de Stories con las secciones de la revista digital de cultura, allí se subirán los flayers de los eventos más pequeñas entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura o usuarios comentando como fue su experiencia- esto con el objetivo de mover emociones-, también, se subirán fotografías de los eventos culturales y de ocio, de los locales,

esquinas, plazas, museos, calles, obras públicas... buscando visibilizar su color, textura y la alegría que los definen.

Se harán seis (6) publicaciones diarias, a través de esta plataforma se distribuirán las noticias de lo que pasó ayer y pasará hoy, y entrevistas. Además, se publicaran las rutas. En esta plataforma también se incluirán hashtag estratégicos.

PROPUESTA DE POST



Figura 15. Propuesta de post de Facebook. Fuente: Elaboración propia

CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Los mailing generan Engagment, si se logra que los usuarios los abran, los lean y los respondan. Estos van a ofrecer la agenda cultural de la semana. Se utilizará Mailrelay es un servicio web de email marketing. Es un software propietario para el envío de mailings, newsletters y análisis de campañas de email.

Estos mailing serán enviados a las personas que se suscriban desde la revista y acepten recibir el material semanalmente sin ningún costo adicional.

PROPUESTA DE MAILING

RUTA 
CARAQUEÑA



**TABA TABA
NIGHT FESTIVAL**

LUGAR:
Teatro San Martín

FECHA:
12 de Octubre hasta el 04 de Noviembre

HORA:
Viernes a las 6:00 p.m., sábados y domingos a las 5:00 p.m.

PRECIO:
Bs.S. 50 (tequilla del teatro)

[LEER +](#)



**SONG3
EL CONCIERTO**

LUGAR:
Centro Cultural BOD

FECHA:
12 de Octubre hasta el 04 de Noviembre

HORA:
Viernes a las 6:00 p.m., sábados y domingos a las 5:00 p.m.

PRECIO:
Bs.S. 50 (tequilla del teatro)

[LEER +](#)



**A LA BÚSQUEDA DE
LOS COLORITMOS
DE ALEJANDRO OTERO**

LUGAR:
Trasnocho Cultural

FECHA:
12 de Octubre hasta el 04 de Noviembre

HORA:
Viernes a las 6:00 p.m., sábados y domingos a las 5:00 p.m.

PRECIO:
Bs.S. 50 (tequilla del teatro)

[LEER +](#)



**III SEMINARIO
INTERNACIONAL SOBRE
LECTURA DE IMÁGENES
EN LOS LIBROS ÁLBUM
E INFORMATIVOS**

LUGAR:
Banco del Libro

FECHA:
12 de Octubre hasta el 04 de Noviembre

HORA:
Viernes a las 6:00 p.m., sábados y domingos a las 5:00 p.m.

PRECIO:
Bs.S. 50 (tequilla del teatro)

[LEER +](#)



**SIGUE LA RUTA
DE ESTA SEMANANA**



**¡SIGUE LA RUTA DE ESTOS CAFÉS QUE
HUELEN A CIELO RECIÉN MOLIDO!**

[Leer contenido](#)

RUTA 
CARAQUEÑA

☎ 00-000-0000 ✉ rutacaraqueña@gmail.com 📍 Ruta Caraqueña 📱 @rutacaraqueña

© 2018 Ruta Caraqueña. Todos los derechos reservados.

Figura 16. Propuesta de post de Mailing. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En atención a los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos específicos, se presenta a continuación las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar a los aspectos de mayor relevancia en la creación de una revista digital para la promoción de la cultura urbana en Caracas.

Considerando el enunciado del primer objetivo que fue caracterizar al público objetivo para el cubrimiento de sus necesidades informativas y la obtención de rapidez de respuesta e interacción orgánica se determinó que las personas que asisten a eventos culturales no necesariamente van a estar ligadas al mundo artístico y que tampoco hay una edad determinada. Asimismo, en el sondeo se vio que la mayoría afirmó asistir a eventos culturales una vez a la semana, por otro lado, las personas entrevistadas indicaron que publicaban su agenda semanalmente. Por ello, la periodicidad de “Ruta Caraqueña” es semanal.

Ahora bien, se identificó que el canal que usan las personas para ubicar los eventos culturales son las redes sociales. Y se demostró que no conocen a las agendas culturales existentes en Caracas, lo que confirmó que existía la ausencia de un espacio virtual para promover el turismo urbano en Caracas con información sobre las actividades culturales y de ocio que se programan, tanto en el este como al oeste, y no son difundidas correctamente -. Por otro lado, los usuarios encuestados aseveraron que

buscan con más frecuencia en las agendas culturales las obras de teatro y como segunda respuesta mencionaron los conciertos, esto coincide con lo comunicado por los entrevistados quienes expresaron que a su público objetivo le interesan las obras de teatro y los conciertos. Esto hizo que en “Ruta Caraqueña” se le dia más importancia a este tipo de información, sin dejar de publicar las otras opciones.

Es importante traer a colación que 143 personas aseguraron que los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales no cubren sus necesidades informativas. Esto confirmó que la necesidad de crear un nuevo medio digital para realmente cubrir las necesidades informativas de los consumidores de cultura enfocadas en ofrecer de forma rápida y eficaz información sobre propuestas de agenda cultural, que si cubra las actividades que se realizan tanto al este como al oeste de Caracas, porque el sonde demostró que los actuales no lo hacen y, en las entrevistas que lo intentan.

Se le recomienda a los medios digitales que ofrecen agendas culturales estudiar las necesidades informativas de su público, y en este caso de los consumidores de cultura, para lograr que la información que generan sea útil, además, para que los reconozcan como marca. Esto hará que tengan más alcance y que logren seguidores fieles.

Considerando el enunciado del segundo objetivo que fue determinar las preferencias comunicacionales digitales del público objetivo en cuanto a: contenido, multimedialidad e interactividad para el cubrimiento de sus necesidades informativas se observó que los consumidores de cultura prefieren las galerías de fotos y como segunda opción los vídeos, esto según las respuestas del sondeo. La entrevista también señaló que les interesan los vídeos. Y para finalizar este punto, el estudio comparativo

mostró que solo la Fundación Simón Bolívar y Hoy Qué Hay ofrecen contenido multimedia de manera constante y que la Guía de Caracas solo publica algunas veces este elemento del periodismo digital, pero, todas lo ofrecen de manera masiva en las redes sociales.

En relación, se recomienda la inclusión de los elementos multimedia porque las imágenes y los vídeos refuerzan el mensaje que se quiere transmitir y lo enfatizan. Además, puede lograr que los Caraqueños se identifiquen con Caracas al moverles las emociones, buscando así que se sientan parte de ella, que digan: YO SOY CARACAS. Incluso, las tres entrevistas señalaron que todo medio de cultura debe generar sentido de pertenencia, identidad nacional, lograr un acercamiento hacia la comunidad, ofrecer educación y estar comprometido con la cultura. Es decir, es fuente de valores.

Volviendo a tocar el tema de las redes sociales el sondeo mostró que los usuarios prefieren este medio para la interacción, y que el Instagram es su plataforma preferida para comunicar sus opiniones; esta misma respuesta expresaron los entrevistados y, al analizar el cuadro comparativo se observó que era la red que más usuarios tenía. Por esta razón, se recomienda que todos los medios de cultura tengan una cuenta en Instagram y que la utilicen como canal de interacción y re dirección al medio digital de cultura.

Tomando que cuenta que los medios digitales analizados para dar respuesta al tercer objetivo - diagnosticar el estatus de los espacios virtuales de temática cultural de Venezuela para la optimización de la difusión de información de actividades culturales y de ocio que se programan en la ciudad – son los más importantes de la Gran Caracas se considera que poseen varias fallas de comunicación que pueden ser corregidas para una mejor masividad de su contenido y reconociendo de

la marca. Dado que el estudio comparativo arrojó que no todos los medios digitales ofrecen una agenda cultural de forma constante.

Incluso, se observó que la única página de cultura que no ofrece buena lectura en sus textos es la Fundación Simón Bolívar. Sin embargo, las otras necesitan aumentar el tamaño de su letra para que la lectura no canse y sea tediosa. En cuanto al diseño solo Hoy Qué Hay y el Centro Cultural de Chacao no poseen menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.

Se recomienda utilizar letras que tengas 12 o 14 puntos, que sus menús tengan nombres sencillos y que estén ubicados en la parte superior, además, que no saturen la interfaz de colores, es decir, que trabajen lo más limpio posible.

Para finalizar se concluye que para estructurar el plan de contenido de la revista digital “Ruta Caraqueña” para la promoción de la cultura urbana de Caracas; fue fundamental determinar cómo era el público objetivo, cuáles eran sus necesidades informativas, cuáles eran sus preferencias comunicacionales digitales, además, evaluar cómo estaban los otros medios que ofrecían eventos culturales, todo esto para optimizar la difusión de información cultural con el objetivo principal de generar sentido de pertenencia hacia Caracas a través de su cultura y sus locales, esquinas, plazas, museos, calles, obras públicas y su historia. Además, como comunicadores sociales nuestra labor es formar y la cultura está muy ligada a la educación.

REFERENCIAS

ABADAL, E Y RIUS, L (2006). *Revistas científicas digitales: características e indicadores*. Vol. 3, núm. 1. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España

ABREU, C (2003). *El Periodismo en Internet. 1era edición*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.

ARIAS, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación "Guía para su elaboración"*. Caracas: Episteme.

ADÁN, A Y MÁRQUEZ, M (2007) *Proyecto de creación y elaboración de una revista gastronómica: A la carta*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela

BARCELONA ACTIVA. *Telecomunicaciones y TIC. Informe sectorial del 2013*. Catalunya. 2013

BARRIGÓS, MARÍA DE LA CONCEPCIÓN. (2015). *"Industrias culturales, periodismo y entretenimiento de masas. Estudio del caso español"*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Madrid,

BARÓ, J Y ONTALBA, J. (2002). Las revistas digitales académicas españolas de documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo. http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitales.html

BALESTRINI, M. (2001). *¿Cómo se elabora el Proyecto de Investigación?* Caracas.Venezuela: BL Consultores Asociados.

BARRIGOS VICENTE, M. C. (2015). *Industrias culturales, periodismo y entretenimiento de masas. Estudio del caso español*. España: Universidad Carlos III de Madrid. Repositorio institucional e-Archivo.

Blog Historia de la Informática. Venezuela. (2018-07-21)
<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/05/proyecto-eniac/>

BELLO, J. GONDELLA, I. & QUIARO, E. (1994). *Periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad en busca de la definición perdida*. Caracas, Venezuela: Colección Canícula

BELLO, J., GONDELLA, I, Y QUIARO, M. (1996). En busca de la definición perdida del periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad. Caracas: Colección Canícula.

BETANCOURT Y VILLARROEL. (2015). "Mañoco Web". Venezuela.

CARRERA ROMERO, LUCIA. (2017). *Tratamiento de los contenidos culturales en soportes periodísticos de carácter digital*. (TESIS DOCTORAL). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
<https://eprints.ucm.es/41863/1/T38572.pdf>

Castro. (2015). *Consumo cultural y comunicacional de grupos sociales juveniles universitarios en Caracas*. (Magister Scientiarum en Comunicación Social). Universidad Central de Venezuela. Venezuela.

CASTELLS, MANUEL (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Tomo 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial.
[Edition original: The information age: economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society (1996). Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishers Inc.]

C., M. (1995). *Metodología*. México: McGran Hill, C.A.

CLÉMENT KOUASSI BRICE. (2017). *Sitios web y social media en la comunicación de los destinos Turísticos de costa de marfil*. Universidad Rovira I Virgili de Tarragona. España.

Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial Extraordinario N°5.453 viernes 24 de marzo de 2000

Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales – MONDIACULT – México (UNESCO, 1982).
<http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000546/054668MB.pdf>

Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional (UNESCO, 1966). http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (UNESCO, 2001).
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

DÍAZ ET AL. (1996). *Conceptos y definiciones de hipertexto*
<http://www ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>

DÍAZ, NOCI JAVIER. (2001) *¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?* Shera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, No. 1. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

DIMURO, JUAN J. (2014). Guía de usabilidad web.
<http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2014/07/Manual-de-usabilidad.pdf>

DRA. PATRICIA DELPONTI MACCHIONE, D. J. (2012). *El papel del periodismo cultural en la . España*: Universidad de La Laguna.

EFFECTO COCUYO. (2018-07-21). *5 claves sobre las últimas tendencias digitales en Venezuela y Latinoamérica #FestivalCocuyo*. Venezuela. <http://efectococuyo.com/la-humanidad/5-claves-sobre-las-ultimas-tendencias-digitales-en-venezuela-y-latinoamerica-festivalcocuyo/>

EI ESTIMULO (2018). *Venezuela tiene la conexión de Internet más lenta del continente*. <http://elestimulo.com/elinteres/venezuela-tiene-la-conectividad-mas-lenta-del-continente/>

FERNÁNDEZ, T. L. (2010). *El tratamiento periodístico en la sección cultural. N°2, VOL. XII*. Telos .

FLORES, VIVAR JESÚS. ARRUTI, ALBERTO M. (2002). *“Ciberperiodismo”*. Limusa, Arrayán Editores. México D.F.

GASCÓN, J. F. (2014). *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad .* Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU) y Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE).

GIL, QUIM. (1999). *“Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información”*. Sala de Prensa, Año II, Vol. 2, <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>

GILSTER, P. (1997). *Digital Literacy*. Canadá: John Wiley & Sons Inc.
HERRING, S. C., SCHEIDT, L. A., BONUS, S., y WRIGHT, E. (2005). «Weblogs as a bridging genre». *Information, Technology & People*.

GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, Gloria. *Periodismo Digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información*.

GÓMEZ, M. (2014). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: EUNED.

GUANIPA, M. (2005). *La información cultural: ¿del periodismo humanístico al reino del tiempo libre?*, *Extramuros*, 8, 23, (pp. 75-93). Recuperado el 18 noviembre de 2008, disponible en http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131674802005000200006&lng=es&nrm=iso

GUTIÉRREZ, M Y VALLADARES, I. (2014). Caracas Única: *Revista cultural digital interactiva (Tesis de pregrado)*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

GUAYOYO EN LETRA. (2013). Quiénes somos. <http://www.guayoyoenletras.net/index.php/quienes-somos>

GURRIA, M. (1996). *Ética profesional: el turismo como ejemplo*. México: Universidad de las Américas Puebla.

INTELICO. (2015) *¿Por qué son importantes actualmente los videos digitales?* <http://intelicom.pe/blog/por-que-son-importantes-actualmente-los-videos-digitales/>

RAMOS, D (COMP.). (2003). *Manual de Derecho disciplinario de los Servidores públicos*. México.

RODRÍGUEZ GREGORIO, J. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe .

RODRÍGUEZ SABINA ALEXANDRA. (2009). *Expresarte: un proyecto de revista cultural especializada en artesanía*. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés bello. Caracas.

HERNÁNDEZ, F. B. (1998). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ. R., F. C. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

HOPENHAYN, M. (2002). *El reto de las indentidades y la multiculturalidad*. Pensar Iberoamericana Revista de Cultura.

LANCASTER, F. (1995). *La publicación electrónica en xarxa dels resultats de la recerca acadèmica*. Barcelona: Escola Universitària J. Rubió i Balaguer.

LETRALIA. (s.f) *Qué es Letralia*. <http://letralia.com/faq/#quees>

Ley de Responsabilidad Social en Radio Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011.

LÓPEZ, M Y CORDERO, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas* <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>

LUNA, MARIOT ELISA (2007). *LA INFORMACIÓN EN LOS DIARIOS DIGITALES: Estudio de los recursos usados en la producción de informaciones en la prensa digital venezolana* (Trabajo Especial de Grado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

MADRIDIARIO (MD), (2017) *¿Cuál es la importancia del mailing en el marketing digital?*

<https://www.madridiario.es/noticia/444384/recomendamos/cual-es-la-importancia-del-mailing-en-el-marketing-digital.html>

MCLUHAN, MARSHALL (1985) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"* Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.

MARCAPASOS (2010). Quiénes somos.
<http://revistamarcapasos.com/acerca/>

MÁRQUEZ, M. N. (2015). *la revista mercurio. aproximación a una industria cultural: Impulsores, testimonios, contenidos y nuevas formas online* . España: Universidad de Sevilla Facultad de Comunicación Departamento de Periodismo II .

MARTÍN González, J., & Merlo Vega, J. (2003). *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso*. España: Universidad de Murcia.

MARTÍNEZ. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. (Doctorado de Periodismo en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Complutense). Madrid.

MEDINA, L. (2012) *Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura: www.sellocultural.com* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

MELÉNDEZ, NELLY (2015). *La investigación como proceso de creación de conocimiento*. Ipasme. Caracas.

MENDOZA, A. (15 de septiembre de 2017). *Fundación para la Cultura y las Artes (Fundarte)*. <http://www.fundarte.gob.ve/prensa/noticias/1056-%E2%80%9Csi-el-periodismo-cultural-ha-muerto,-habr%C3%A1-que-resucitarlo%E2%80%9D.html>

MEZA. (2015). *“Prácticas periodísticas en el campo cultural: Un análisis de la prensa cultural de Hermosillo, Sonora, México”*. (Maestría en Ciencias Sociales). Universidad de Sonora. Ciudad de México.

MORALES, V. (1994). *Planteamiento y análisis de investigación (8va ed)*. Caracas-Venezuela: El Doradp.

MORELLI, M. (s.f.). *PUCP* (2015). <http://facultad.pucp.edu.pe/arquitectura/wp-content/uploads/2015/05/SEMINARIO-DE-HISTORIA-DE-LA-ARQUITECTURA-1-2015-2.pdf>

NEGROPONTE, N. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires: Editorial Atlantida. Biblioteca nacional "El Mundo Digital".

NIETO. (2015). *La revista Mercurio. Aproximación a una industria cultural: impulsores, testimonios, contenidos y nuevas formas online*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla Facultad de Comunicación Departamento de Periodismo II. España.

NORMAS APA. (2018). *Tesis con proyectos especiales para los más creativos*. <http://normasapa.net/tesis-con-proyectos-especiales-para-los-mas-creativos/>

NÚÑEZ PAULA I. (2004). *Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional*. Acimed.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000500004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

ORELLANA, Liliana. (2001). *Estadística Descriptiva o Análisis Exploratorio de Datos*.
<http://cms.dm.uba.ar/academico/materias/1ercuat2015/estadisticaQ/descriptiva2.pdf>

ORTÍZ, DE OBREGOS, A. (1996). "La prensa Digital, un futuro a nuestro alcance". Cuadernos de comunicación No. 48.

ORTIZ, Renato (1997). *Mundialización y cultura*. Madrid: Alianza editorial. [Edición original (1994): *Mundialização e cultura*. Sao Paulo: Ed Brasiliensce.]

PRATT, D. (s.f) *Panfleto Negro: Acerca de Nosotros*.
<http://www.panfletonegro.com/v/acerca-de-panfletonegro/>

PÉREZ DE ARRILUCEA, J. (2012). *Entre picas y píxeles. La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

R., M. (2014). *¿Cómo se habla en los cybermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. VOL. XVIII. Doxa comunicación.

RAMONET, I. (Febrero de 1999). *La Factoría N° 8. El Periodismo del Nuevo Siglo*. <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>

RIOJAS, L. E. (2015). *Influencia del periodismo cultural en chihuahua*. España: Departamento de Periodismo II.

RIVERA, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.

- RIVERA, J. (2003). El periodismo cultural. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- ROCA, Y. (2013). Grada Caraqueña Diseño y producción de una revista dirigida al público aficionado a los equipos deportivos de la ciudad de Caracas. Universidad Central de Venezuela, Caracas
- ROMERO, D. (2011). *La historia del periodismo en el universo digital. VOL XII*. Tejuelo: Didáctica de la lengua y la literatura y educación.
- ROMERO, L. C. (2017). *Tratamiento de los contenidos culturales en soportes periodísticos de carácter digital*. ESPAÑA: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Departamento de Periodismo II.
- ROST, ALEJANDRO. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad autónoma de Barcelona facultad de ciencias de la comunicación. Belaterra,
- ROADES, N. (2012). *Mirada Elite: En la caverna de Platón. Realización de una revista digital especializada en fotografía documental venezolana*. (Tesis de pregrado). Universidad de Oriente, Guatamare, Venezuela
- SABINO, C. (1992). *El proceso de investigacion*. Caracas. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.: Panapo.
- SAIN, G. (2015). *Historia del Internet I*. Pensamiento Penal.
- SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel.

TAMAYO, M. y. (1997). *Diccionario de la investigación Científica*. México: Blanco.

Treviño. (2015). "Influencia del periodismo cultural en Chihuahua", presentado. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. España.

TUBAU, I. *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona, España: ATE Textos de Periodismo.

VALARINO, YÁBER Y CEMBORAIN (2010). *Metodología de la investigación: Paso a paso*. México, D.F. Trillas

VELASCO, J. (2010). *Revistas en Internet*. <http://josvelasco.com/caracteristicas-basicas-de-una-revista-en-internet>

Velásquez. (2011). *Espacio público y comunicación: Estudio sobre el consumo cultural en Venezuela*. (Magíster Scientiarum en Comunicación Social). Universidad Central de Venezuela. Venezuela.

WOLTON, DOMINIQUE. (2000). *Internet, ¿Y después? una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa.

ZANÓN, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Visión Net

ANEXOS

ANEXO 1. SONDEO

Marque en un círculo una sola respuesta, sin tachaduras o enmiendas.

- 1. ¿Con cuál área está relacionada su profesión u oficio?**
 - A. Periodismo
 - B. Publicidad
 - C. Artes audio visuales
 - D. Artes escénicas o plásticas
 - E. Música
 - F. Otra

- 2. ¿Con cuál de estas actividades se identifica más?**
 - A. Leer
 - B. Escribir
 - C. Dibujar
 - D. Hacer música
 - E. Cocinar
 - F. Hacer Deportes
 - G. Otra

- 3. ¿Cada cuánto tiempo usted acude a una actividad cultural o de ocio?**
 - A. Una vez a la semana
 - B. Entre dos y tres semanas
 - C. Una vez al mes
 - D. Una vez cada tres meses
 - E. Una vez cada seis meses
 - F. Nunca

- 4. ¿De qué forma obtiene información sobre actividades culturales o de ocio que se llevan a cabo en su ciudad?**
 - A. Busca la información en una agenda cultural específica
 - B. Busca la información en un periódico impreso
 - C. Busca la información en un portal digital
 - D. Busca la información en las redes sociales

- 5. ¿Cuál agenda cultural de Caracas usted conoce?**
 - A. Hoy qué hay
 - B. La Guía de Caracas
 - C. La Guía del Día
 - D. Otra
 - E. Ninguna

6. **¿Cuál es la actividad cultural que busca usted con más frecuencia en las agendas culturales?**
- A. Obras de teatro
 - B. Conciertos
 - C. Exposiciones de arte
 - D. Talleres de formación
 - E. Carteleras de cine
 - F. Otro
7. **¿Cree usted que los medios digitales actuales que ofrecen agendas culturales cubren sus necesidades informativas?**
- A. SI
 - B. NO
8. **¿Considera que los medios digitales ofrecen de forma rápida y eficaz información sobre propuestas de agenda cultural?**
- A. SI
 - B. NO
9. **¿Cree usted que los medios digitales que ofrecen agendas culturales cubren las actividades que se realizan tanto al este como al oeste de Caracas?**
- A. SI
 - B. Solo información sobre el este de Caracas
 - C. Solo información sobre el oeste de Caracas
 - D. No
10. **¿A cuál elemento multimedia prefiere acceder al consultar información digital?**
- A. Vídeo
 - B. Galería de fotos
 - C. Infografías
11. **Al momento de consultar información digital, ¿le gusta leer textos con reseñas de eventos, noticias de actualidad y entrevistas a los artistas, músicos, directores y otras personas ligadas al área de la cultura?**
- A. Si
 - B. No
 - C. Solo reviso elementos multimedia
 - D. Leo textos y reviso elementos multimedia
12. **¿Qué forma de interacción usted prefiere?**

- A. Opinar a través de redes sociales
- B. Dejar comentarios en el portal digital
- C. No suelo expresar mi opinión en plataformas digitales

13. ¿Cuál red social usted prefiere para la interacción?

- A. Twitter
- B. Facebook
- C. Instagram
- D. No suelo utilizar redes sociales

14. ¿Le gustaría conocer rutas culturales pensadas en visibilizar la arquitectura colonial precolombina, el futurismo de los años ochenta y el minimalismo actual, además, de tener opciones de esparcimiento y recreación, promocionadas por las redes sociales?

- A. Si
- B. No

15. ¿Le gustaría recibir una agenda electrónica semanal vía email con las actividades culturales y de ocio que se realizan en Caracas?

- A. Si
- B. No

ANEXO 2. ENTREVISTAS FOCALIZADAS

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?
2. ¿Cómo es el medio digital que utiliza la institución para compartir su agenda cultural?
3. ¿Cuáles son las secciones que integran su medio digital?
4. ¿Cómo arman el contenido cultural que publican en su agenda?
5. ¿Tienen enlaces con centros culturales para armar su agenda?
6. ¿Qué tipo de información le brindan al usuario sobre las actividades culturales disponibles?
7. ¿Utilizan contenido multimedia?
8. ¿Hacen uso de la hipertextualidad dentro de su contenido?
9. ¿Qué tipo de actividad cultural es la que más publican?
10. ¿Por qué utilizan ese tipo de información?
11. ¿Qué tan frecuente es el flujo de actividades que publican en su agenda cultural?
12. ¿Cómo interactúan con su público objetivo?
13. ¿Poseen redes sociales?
14. ¿En el medio digital de la institución se utiliza otro contenido a parte de la agenda cultural?
15. ¿Cuál es contenido extra de la agenda cultural?
16. ¿Este medio digital funciona con un equipo de profesionales, cuáles son?
17. ¿Con cuántos profesionales trabajan?
18. ¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan la institución gracias a su medio digital? O ¿Cuál es el promedio de edades de usuarios que visitan su medio digital?
19. ¿El contenido de su agenda cultural cubre el este y oeste de Caracas?
20. ¿El diseño de su agenda digital posee accesibilidad?

SCIENCE AND MEDICINE

Answers by Eny

All-Electronic Super Calculator Is a Whizz at Super Problems

To primitive man, his ten fingers and ten toes were natural computing devices. In a later age, piles of pebbles were the accepted mathematical aids. For the Chinese, one of the earliest was the abacus, a digital device using counters on parallel wires—a "discrete variable computer." Opposed to this was another type, the "continuous variable computer," the simplest form of which is the slide rule.

But for modern man, there must be gigantic mechanical robots, capable of speedy and precise analysis of complicated problems. Two of these are the

A 30-ton giant with nearly 18,000 vacuum tubes fitted into 100 feet of panels, Eniac has only one electro-mechanical part: that which feeds the beginning of the problem into the electronic machine and extracts the answer.

Fifty-Foot Brain: The calculation equipment, arranged in a U-shape around three sides of a 30- by 50-foot room, includes a constant transmitter, which receives information and "remembers" or stores, electronically, this data; twenty accumulators, which add, subtract, and, at the same time, "remember" numbers later necessary to the solution; three multipliers, one divider and square rooter, and three function tables with stored information, similar to tables in mathematical textbooks.

Other panels are the initiating unit,

nine-digit division problem was solved in 1/38 of a second.

The original Eniac, which cost \$400,000, will be housed at Aberdeen Proving Ground, Maryland, for further development of ballistic research. However, new models that may be built—at an approximate cost of \$250,000—will be made available for peacetime studies in nuclear physics and aerodynamics. Industrial applications of Eniac may include:

• **Electrical and electronic industries**—Precise knowledge of hitherto unknown factors will make for better transformers, rectifiers, and motors.

• **Aircraft design**—By solving intricate mathematical problems before test models are made, expensive and dangerous trial-and-error methods may be avoided.

• **Banking and insurance**—Computations that would take years on ordinary calculating machines can be solved in hours.

• **Meteorology**—Eniac makes possible the analysis of the large masses of meteorological data which may make possible accurate long-range weather predictions.



The Army's roomful of brains—U-shaped, 30 feet long and 30 wide

automatic sequence controlled calculator built by the International Business Machines Corp. at Harvard University, and the differential analyzer of the Massachusetts Institute of Technology designed by Vannevar Bush (Newsweek, Nov. 12, 1945). Last week at the Moore School of Electrical Engineering at the University of Pennsylvania, the prima donna of all mathematical devices was demonstrated. It is the Electronic Numerical Integrator and Computer, shortened to ENIAC (pronounced en-ee-ak).

Invented by Dr. J. W. Mauchly, a 38-year-old physicist, and J. Pospisil Eckert Jr., 29, a designing engineer, to meet the Army's needs for computing problems peculiar to the Ballistics Research Laboratory, Eniac is the first all-electronic mathematical instrument. The earlier machines, with their labyrinths of shafts, gears, and wheels, are electro-mechanical computers; the Harvard machine, wholly so; the MIT, 90 per cent electro-mechanical and 10 per cent electronic.

which starts and stops Eniac; the cycling unit, which generates electrical impulses at a rate of 100,000 a second; and the master programmer, the real "brain," which tells Eniac what to do and when.

The first problem put to Eniac was a nuclear-physics calculation that would require 100 man-years of work by a trained computer. The electronic device solved it in two weeks, of which two hours were used for actual electronic computing and the remaining time for operating details and review of results.

In last week's demonstration, Eniac performed these mechanical miracles:

• A five-figure number was multiplied by another five-figure number 500 times. After one second, the answer was visible.

• The square and cube of numbers from 1 to 100 were figured and the results punched on Eniac in one minute.

• To add or subtract two ten-digit numbers, Eniac required only 1/5,000 of a second; a single multiplication by a ten-digit multiplier took 1/300 of a second; a

Tomatoes to Ringworm

In the Bureau of Agricultural and Industrial Chemistry at Beltsville, Md., Department of Agriculture scientists sought a cure for fusarium wilt in tomato plants.

To their surprise they stumbled onto a remarkably effective treatment for fungus infections in human beings. The discovery is tomatin, an antibiotic. Although still in the test-tube stage, it has relieved athlete's foot, thrush, ringworm, and other scalp and skin infections which do not respond to penicillin.

Wilt in tomato plants is caused by fusarium mold. This mold was held in control by tomatin in the plants. Thus, the researchers reasoned, tomatin should curb the human parasitical diseases caused by similar fungi. They were right.

But sufferers from athlete's foot can't have tomatin tomorrow. Three problems are still to be worked out: a prolific source (1,500 pounds of tomato plants produce only 3 ounces of tomatin), dosage, and toxicity of the drug for humans.

Too Many Sick Friends Stymied Medics in Paris

The American Hospital in Paris, operated since the liberation as the United States Army's 365th General Hospital Unit, returned to civilian status on Jan. 31. The story behind the Army's hasty decision to pull out of the luxurious institution in the beautiful suburb of Neuilly was cabled by Tom Howard of Newsweek's Paris bureau.

The Army gave no reason for the hurry-up evacuation order. The order

Figura 4. Artículo publicado por Newsweek en febrero 18 de 1946 sobre el ENIAC



FESTIVAL | LOS DETALLES DEL PORTAL FUERON DEVELADOS EN LA PLAZA ALTAMIRA



La gente compartió en un mapa sus recuerdos felices en la ciudad. **JESÚS CONTRERAS**

Caracas se vivirá en "Tu zona"

La nueva apuesta de la Cadena Capriles fue presentada ayer

SERGIO MORENO GONZÁLEZ
smoreno@cadena-capriles.com

Caracas. Reconciliarse con la ciudad. Esa fue la premisa que se respiró ayer en los espacios del Festival de la Lectura de Chacao, escenario que fue ideal para develar el nuevo proyecto de la Cadena Capriles: Tu zona.

Frente a un público que colmó los alrededores de la tarima norte instalada en la plaza Altamira, las periodistas Ana María Carrano y Mirelis Morales fueron las encargadas de presentar el proyecto, que no sólo servirá para informar a los caraqueños sobre su espacio vital y lo más relevante que acontece en la ciudad, sino que tendrá un puente entre los mismos ciudadanos, para que cuenten todas esas experiencias positivas que a diario se viven en cada rincón del Distrito Capital.

El portal www.tuzonacaracas.com ya se encuentra en la web, con esa base de datos importantísima sobre lugares y espacios caraqueños que de-

CHACAO

Festear la lectura

El IV Festival de Lectura de Chacao tomará Altamira por una semana. Para hoy tienen una variada programación de conversatorios y presentaciones de libros. A las 4 habrá una charla sobre los corredores que también escriben. A las 6 se producirá el foro "Leer ciudades" moderado por el periodista Alonso Moleiro. En la noche Trabuco Contrapunto hará un recital en la tarima norte.

Fecha: Desde hoy hasta el 6 de mayo **Lugar:** Plaza Francia
Hora: 11:00 AM - 10:00 PM **Entrada:** Libre

www.tuzonacaracas.com | [@tuzonacaracas](https://twitter.com/tuzonacaracas)

ben ser visitados, pero principalmente para que todos se registren y aporten las informaciones que llenarán cada una de las secciones.

Para darle la bienvenida a este proyecto, también se realizó un foro que llevó por nombre "¿Cómo reconciliarnos con Caracas?", moderado por la periodista Tamara Calzadilla y en el cual participaron el actor Carlos Sánchez, el arquitecto Guillermo Amador y Pedro Mezquita, presidente de Cinex y autor de la guía Climax.

Los panelistas pidieron una tregua con la ciudad e invitaron a conocerla, vivirla, gozarla, algo que también podrán hacer a través de www.tuzonacaracas.com.

Para los chicos. Luego de la presentación del portal Tu zona, los visitantes del Festival de la Lectura de Chacao se divertieron en la lectura dramatizada del libro *Lucía, la pelota que soñaba con llegar al Salón de la Fama*, escrito por la periodista Mari Montes.

En la carpa dispuesta para los más pequeños, los actores Rafael Romero, Prakriti Maduro, Amanda Gutiérrez, Eulalia Siso y Alejandra Otero, fueron los encargados de interpretar las peripecias de Lucía, una pelota que sueña con la fama, pero que al final le da una lección a todos los niños. La actividad recibió largos aplausos de los chicos allí reunidos. ■

EVENTO | MILES DE FLORES PODRÁN APRECIARSE

Cultivadores de orquídeas mostrarán variedad de cruces

La exposición estará abierta hoy a todo público entre las 9 am y las 7 pm

ABRAHAM CARVAJAL
abrahamcarvajal@hotmail.com

Caracas. "Las orquídeas son como las mujeres y, en ese caso, no existe ninguna fea", soltó Enrique Graf cuando este redactor le preguntó cuál de las casi mil variedades de orquídeas que ha logrado cruzar le ha parecido más esplendorosa.

Su actividad incansable en la producción de estas fascinantes plantas, durante más de medio siglo, es honrada este fin de semana con una exposición a todo dar en los espacios abiertos de la Torre Corpbancabod en La Castellana y que estará abierta para todo público, hoy, entre las 9 am y las 7 pm.

Cultivadores profesionales caraqueños y otros provenientes del interior del país mostrarán miles de flores que poseen esta forma extrañísima, caracterizada por tres pétalos y un labio.

En torno a la muestra que se presentará hasta hoy, el experto soltó datos. "Verán algunas que son poco conocidas; pero muy atractivas. Está la *Bulbophyllum*, cuyas hojas pueden alcanzar entre 60 centímetros y un metro y una cantidad de flores espectaculares. También otras especies asiáticas que se

MANO PERVERSA

"Hace varias décadas subía a ciertos lugares del Ávila y podía encontrar muchas *Cattleya Mossiae* (flor nacional); pero la gente comenzó a arrancárselas para venderlas en las calles y eso se acentuó con la falta de vigilancia", señaló Enrique Graf. Aún la venta de esta especie se mantiene en ciertos puntos de Caracas, como Altamira y Los Palos Grandes.

parecen a la orquídea venezolana", detalló.

El morado, el rosado y el amarillo son tres de los colores más comunes que identifican a estas plantas. "Se dan en casi todos, menos el negro ¿La razón? El negro no contiene clorofila", soltó el maestro, quien indicó que los interesados tendrán la oportunidad de participar en un taller que abordará todos estos detalles, pautado para el 5 de mayo en la capital.

Destacó que uno de los crímenes más grandes contra la naturaleza, en los países tropicales, es la mano del nombre que atenta contra las orquídeas al sacarlas de su hábitat natural, en la mayoría de los casos, por fines económicos. ■



La belleza de estas flores cautiva a los visitantes. **JESÚS CONTRERAS**

Figura 5. Caracas se vivirá en "Tu zona". (29 de abril de 2012). Últimas Noticias, p. 3.



Figura 3. ¿Quieres aprender a hablar inglés? Tu Zona Caracas. Recuperado de <http://www.tuzonacaracas.com/>



Figura 4. Tu Zona Caracas. Últimas Noticias. Recuperado de <http://normasapa.com/como-referenciar-articulos-de-periodico/>

CUADROS

PORTALES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	OBSERVACIÓN
La Fundación Simón Bolívar				<p>Concierto de la Orquesta Sinfónica Infantil de Montalbán</p> <p>28/06/2018 14:00 – 15:30</p> <p>LUGAR: Sala Fedora Alemán Quebrada Honda Caracas, DC Venezuela</p> <hr/> <p>Orquesta Sinfónica Simón</p>		<p>Concierto agrupaciones del Núcleo La Rinconada</p> <p>23/06/2018 10:00 – 11:30</p> <p>LUGAR: Sala Fedora Alemán Quebrada Honda Caracas, DC Venezuela</p> <hr/> <p>Orquesta Sinfónica Simón Bolívar de Venezuela</p>	<p>Concierto de la Sinfónica Juvenil Ezequiel Zamora y Coro Sinfónico Juvenil Metropolitano</p> <p>24/06/2018 11:00 – 12:30</p> <p>LUGAR: Sala Fedora Alemán Quebrada Honda Caracas, DC Venezuela</p> <hr/> <p>Recital "Los Caminos del Amor"</p> <p>24/06/2018 15:00 – 16:30</p> <p>LUGAR: Sala</p>	<p style="text-align: center;"><i>Solo se hicieron 6 Publicaciones, que se realizan al oeste de Caracas.</i></p>

				<p>Bolívar de Venezuela</p> <p>28/06/2018 16:00 – 17:30</p> <p>LUGAR: Sala Simón Bolívar Quebrada Honda Caracas, DC Venez uela</p>		<p>23/06/2018 10:00 – 11:30</p> <p>LUGAR: Sala Simón Bolívar Quebrada Honda Caracas, DC Venezuel a</p>	<p>Simón Bolívar Quebrada Honda Caracas, DC Venezuela</p> <hr/> <p>Orquesta Barroca Simón Bolívar</p> <p>24/06/2018 16:00 – 17:30</p> <p>LUGAR: Sala Simón Bolívar Quebrada Honda Caracas, DC Venezuela</p>	
<p>El Centro Cultural de Chacao</p>	<p>La página tiene un mes en modo mantenimiento activado.</p>							

Fundación para la cultura y las artes	Cartelera de cine Cipreses		Cartelera de cine Cipreses	Cartelera de cine Cipreses	Cartelera de cine Cipreses	Cartelera de cine Cipreses	Cartelera de cine Cipreses	Solo hay actividad en la Cartelera de Cine y las transmiten en el cine Cipreses ubicado al oeste de Caracas.
	<p>La vida secreta de tus mascotas 18 y 30 de Junio Hora: 02:00 pm.</p> <hr/> <p>Noche de Venganza 25 y 30 de Junio Hora: 04:00 pm.</p>		<p>La Forma del Agua 27 de Junio Hora: 04:00 pm.</p> <hr/> <p>Todo el Dinero del Mundo 27 de Junio Hora: 02:00 pm.</p>	<p>Braven 28 de Junio Hora: 02:00 pm.</p> <hr/> <p>La Cabaña 28 de Junio Hora: 04:00 pm.</p>	<p>El corredor del laberinto: La cura mortal 29 de Junio Hora: 04:00 pm.</p> <hr/> <p>Kickboxer / Retaliación 29 de Junio Hora</p>	<p>Tadeo Jones 2 23 de Junio Hora: 12:00 m</p> <p>: 02:00 pm.</p>	<p>Thor 24 de Junio Hora: 04:00 pm.</p>	

<p>La Guía de Caracas</p>				<p>FESTIVAL LÍNEAS Y MOVIMIENTOS</p> <p>Junio 28 (Jueves) 5:00 PM - Julio 1 (Domingo) 4:00 PM</p> <p>LUGAR UNEARTE Sala Anna Julia Rojas cruce Avenida México con Avenida Norte - Sur 25 Urbanización El Conde, Caracas 1010, Distrito Capital</p> <hr/> <p>VISA PARA UN SUEÑO EL MUSICAL</p>		<p>Electobrunch 12 horas continuas de música y otras artes</p> <p>23 (Sábado) 12:00 PM - 24 (Domingo) 12:00 AM</p> <p>LUGAR Centro Comercial Parque Cerro Verde Subida a Los Naranjos Bolivarian Republic of Venezuela, Carretera del Hatillo, Caracas, Miranda</p> <hr/> <p>¿A QUÉ HORA ES EL PÉSAME?</p> <p>Junio 23 (Sabado) 5:00 PM - Julio 1 (Domingo) 5:00 PM</p> <p>LUGAR Centro Cultural BOD Av. Blandin, Urb. La Castellana,</p>	<p><i>Se puede observar que solo hay 5 actividades distribuidas en 2 días. Además, las actividades se realizan, la mayoría, al este de Caracas.</i></p>
---------------------------	--	--	--	--	--	---	---

				<p>Junio 28 (Jueves) 7:00 PM - Julio 8 (Domingo) 7:00 PM</p> <p>LUGAR Centro Cultural BOD Av. Blandin, Urb. La Castellana, Caracas</p>			<p>Caracas</p> <hr/> <p>Homenaje a freddy salcedo</p> <p>11:30 AM - 1:30 PM</p> <p>LUGAR Centro Cultural BOD Av. Blandin, Urb. La Castellana, Caracas</p> <hr/> <p>Festival de teatro contemporáneo estadounidense</p> <p>Junio 24 6:00 PM</p> <p>LUGAR: La Caja De Fósforos Final de la Av. Caurimare, con Calle Chaure, Colinas de Bello Monte, Caracas</p>	
--	--	--	--	---	--	--	---	--

<p>Hoy Qué Hay</p>						<p>La Torre de Grillos: Jorge Torres y Andrea Paola</p> <p>Junio 24 11:30 AM 24/06/2018 12:30 PM</p> <p>LUGAR: Centro Cultural BOD, La Castellana</p> <hr/> <p>Gala de ballet</p> <p>Junio 24 11:30 AM</p> <p>LUGAR: Anfiteatro El Hatillo - Urb. El Hatillo</p>	<p><i>Se observa el escaso número de actividades que presenta ese portal y , las actividades se realizan al este de Caracas.</i></p>
--------------------	--	--	--	--	--	--	--

Cuadro 1. Revisión de los portales que funcionan como agenda cultural. Sábado 23 al viernes 29 de junio del 2018. **Fuente:** Elaboración propia.

	SI	NO
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural presenta variedad.		
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural cubre de este a oeste las actividades que se programan.		
El contenido del medio digital que ofrece la agenda cultural maneja la hipertextualidad.		
El medio digital que ofrece la agenda cultural actualiza su contenido de forma constante		
El medio digital que ofrece la agenda cultural brinda facilidad de lectura en sus textos		
El medio digital que ofrece la agenda cultural propicia la interacción con el usuario.		
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee redes sociales		
¿Cuántos seguidores posee en cada red social?		
El medio digital que ofrece la agenda cultural maneja contenido multimedia.		
El medio digital que ofrece la agenda cultural posee menús sencillos para que el usuario encuentre satisfecha su consulta y cómodo su uso.		
El medio digital que ofrece la agenda cultural proporciona fácil acceso a la web y a su contenido para todas las personas independientemente de la discapacidad que posea (física, intelectual o técnica).		

Cuadro 2. Tablero de comparación de cada una de las variables obsevasdas. Fuente: Elaboración propia.