



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



**DISEÑO CONTEXTUAL DEL PORTAL WEB DE NOTICIAS LA MANTEQUILLA
DIRIGIDO A JÓVENES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 18 Y 25
AÑOS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital presentado por:**

Lcdo. Gil Sandoval, Ronald Daniel, CI. 18.189.577

Asesorado por:

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth Y.

Mg. Martínez Romero, Yaydik.

Caracas, diciembre de 2016

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

**DISEÑO CONTEXTUAL DEL PORTAL WEB DE NOTICIAS LA MANTEQUILLA
DIRIDO A JÓVENES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 18 Y 25 AÑOS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital presentado por:**

Lcdo. Gil Sandoval, Ronald Daniel, C.I. 18.189.577

Asesorado por:

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth

Mg. Martínez Romero, Yaydik.

Caracas, diciembre de 2016

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado del Ciudadano: **Gil Sandoval, Ronald Daniel**, titular de la Cédula de Identidad N° **18.189.577**; cuyo título tentativo es: **“Diseño contextual del portal de noticias La Mantequilla dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **16** días del mes de **noviembre** del 2016

Piñero de Ramírez, Lisbeth Y.
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo Especial de Grado a mis padres Magdalena Sandoval y Faustino Gil que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional venezolano y, posteriormente, realizar mi especialización.

A mis hermanas Lcda. Jamil Gil y Lcda. Laurie Gil por ser ambas mi faro en la oscuridad.

A mis sobrinos Leonardo Orduz, Jennifer Colmenares, Diego Colmenares y Fabrizio Orduz por darme la fortaleza para ser un buen ejemplo a seguir en el ámbito profesional y educativo.

A Washington Navarrete por creer en mi capacidad y darme ánimos cuando no quería seguir adelante, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi asesora Esp. Lisbeth Piñeros por su esfuerzo, conocimientos, orientaciones, paciencia y motivación que han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

Y por último, a mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante este año y medio estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se hiciera realidad.

AGRADECIMIENTOS

Dios, tu amor y bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones frente a mí para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

Agradezco a la Universidad Monteávila por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno investigador, para poder realizar mi especialización, así como también a los diferentes profesores que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.



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



DISEÑO CONTEXTUAL DEL PORTAL WEB DE NOTICIAS LA MANTEQUILLA
DIRIDO A JÓVENES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 18 Y 25 AÑOS

Autor: Lcdo. Gil Sandoval, Ronald Daniel.

Asesor: Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth.

Año:2016

Diseñar de manera contextual un portal web de noticias y contenidos multimedia, llamado La Mantequilla, que esté dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad. Para ello se analizaron ocho medios digitales (migrantes y nativos) de Venezuela para determinar su enfoque, target, modelo de negocio y características de sus contenidos informativos, así como arquitectura de la información. La investigación arrojó que los jóvenes venezolanos no cuentan para el año 2016 con un medio de comunicación direccionado a su target.

Línea de Trabajo: Diseño y Redacción web

Palabras clave: Portal, Nuevos Medios, Web, Periodismo Digital, Multimedia, Internet, Cibermedios

Nomenclatura UNESCO: 630800

ÍNDICE GENERAL

Introducción	13
Capítulo I Planteamiento de la investigación	17
Planteamiento del problema	17
Objetivos de la investigación	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
Justificación e importancia	24
Alcance y delimitación	25
Capítulo II Marco teórico	26
Antecedentes	26
Bases teóricas	32
Periodismo digital	32
Origen de los medios digitales	35
Origen de los medios digitales en Venezuela	37
Características de los contenidos digitales	38
Roles del periodista digital	42
Bases legales	45
Definición de términos básicos	47

Aspectos éticos	49
Capítulo III Marco metodológico	51
Tipo de investigación	51
Nivel de la investigación	51
Diseño de la investigación	52
Población y muestra	53
Aspectos administrativos	54
Presupuesto de recursos	54
Cronograma de actividades	55
Capítulo IV Marco organizacional	57
Marco filosófico	60
Marco legal	61
Organigrama del portal web “La Mantequilla”	63
Modelo de negocio	63
Capítulo V Propuesta	65
Aspecto conceptual	65
Aspecto tecnológico	70
Contenido	73
Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones	89
Referencias	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial	21
Figura 2 Usuarios del Servicio de Internet	21
Figura 3 Menú del portal	75
Figura 4 Home del portal	76
Figura 5 Segunda pantalla del home	77
Figura 6 Tercera pantalla del home	78
Figura 7 Cuarta pantalla del home	79
Figura 8 Quinta y última pantalla del home	80
Figura 9 Vista general I de las pantallas 1, 2 y 3 del home	81
Figura 10 Vista general II de las pantallas 4 y 5 del home	82
Figura 11 Vista general de la página “Columnas”	83
Figura 12 Vista general de la página “Noticias”	84
Figura 13 Vista general de la página “Reportajes”	85
Figura 14 Vista general de la página “7 Days”	86
Figura 15 Vista general de la página “Entrevistas”	87
Figura 16 Vista general de la página “Multimedia”	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra de medios venezolanos	54
Tabla 2 Diagrama de Gantt. Actividades realizadas para la elaboración del TEG	56
Tabla 3 Análisis DOFA de La Mantequilla	59
Tabla 4 Organigrama de La Mantequilla	63
Tabla 5 Colaboradores de La Mantequilla	71

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- ABA. Acceso a Banda Ancha.
- ARPA. Advanced Research Projects Agency (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados).
- ARPANET. Advanced Research Projects Agency (Red de la Agencia de Proyectos Investigación Avanzada).
- AVN. Agencia Venezolana de Noticias.
- Cantv. Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela.
- CNP. Colegio Nacional de Periodistas.
- Conatel. Comisión Nacional de Telecomunicaciones
- DNS. Domain Name System (Sistema de Nombres de Dominio).
- IPS. Intrusion Prevention System (Sistema de Prevención de Intrusos).
- IPYS. Instituto Prensa y Sociedad Venezuela.
- NTN24. Nuestra Tele Noticias 24.
- ONG. Organización No Gubernamental.
- ONU. Organización de Naciones Unidas.
- PIB. Producto Interno Bruto.
- RCN. Radio Cadena Nacional.
- RCTV. Radio Caracas Televisión.
- Resorteme. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.
- SEO. Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda).
- SNTP. Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa.
- TEG. Trabajo Especial de Grado.
- UCAB. Universidad Católica Andrés Bello.
- UCV. Universidad Central de Venezuela.
- ULA. Universidad de Los Andes.
- UMA. Universidad Monteávila.
- UNA. Universidad Nacional Abierta.
- URL. Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos).

- VTV. Venezolana de Televisión.
- WWW. World Wide Web.

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2007 los medios de comunicación social venezolanos (diarios, canales de televisión, emisoras de radio y portales web) han venido sufriendo un sesgo por parte del Gobierno Nacional, quien debido a sus políticas sociales ha arrebatado concesiones, negado renovaciones, comprado medios para ajustar su línea editorial a una posición que lo favorezca y acorralado por completo mediante leyes a periodistas y productores nacionales.

Gracias a este cierre de medios, a lo que se le suma la falta de divisas para la adquisición de papel periódico para los diarios, han sido muchos los comunicadores sociales que han hecho emerger de la web diversos portales de noticias con la finalidad de continuar dándole una ventana de información y expresión al pueblo venezolano.

A lo largo de la historia los medios de comunicación han ido evolucionando de acuerdo a las nuevas tecnologías y necesidades del hombre. En pleno siglo XXI eso no ha cambiado, por lo que los medios actualmente están pasando a otra etapa de esa historia y su oferta ha aumentado y seguirá creciendo mientras exista la necesidad de informar e informarse.

Por lo tanto, el periodismo digital es un nuevo eslabón que se une al proceso evolutivo tanto de los medios de comunicación, perfil periodístico, como de la educación y aprendizaje en las escuelas de comunicación social mundiales. Sus propiedades, técnicas, herramientas y plataformas son esenciales para los nuevos medios de hoy en día.

El propósito del presente Trabajo Especial de Grado (TEG) consistió en definir las características principales del periodismo digital, historia, determinar cuál es el perfil del periodista digital, así como las funciones que éste debe cumplir. Además de ello, plantea la creación y el diseño contextual de un nuevo portal de noticias llamado La Mantequilla que será diseñado y enfocado para la población juvenil venezolana, específicamente para aquellos jóvenes con edades entre 18 y 25 años. Este tiene la finalidad de brindarle un espacio donde pueda informarse, educarse, entretenerse y

expresarse de manera libre y ajustada a las leyes nacionales, ya que no existe en el país un medio direccionado ha dicho target debido a los numerosos cierres de medios tradicionales, así como del bloqueo de URL nacionales e internacionales por parte del Gobierno Nacional, lo que ha ocasionado además la necesidad de información heterogénea en el país a nivel general.

Pese a que desde hace más de tres años algunos medios digitales han sido bloqueados por el ejecutivo nacional por, supuestamente, “promover magnicidio, violencia y atacar a funcionarios públicos” como lo afirmó el director del Comité Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), William Castillo, el pasado año 2015, han sido diversos los nuevos medios, blogs y portales que han surgido en la web venezolana.

Para el año 2014 Conatel bloqueó cerca de 1.019 páginas web entre las que se encontraban medios internacionales como Infobae de Argentina, NTN24 y Noticias RCN, ambos de Colombia. Asimismo, el Instituto de Prensa y Sociedad Venezuela (IPYS) realizó un estudio a Internet este año donde se determinó que 43 sitios web permanecieron bloqueados durante los meses de noviembre 2015 y enero 2016, de los cuales el 90% fueron restringidos por los cinco principales proveedores de Internet en Venezuela.

Debido a esta seria problemática páginas dirigidas exclusivamente a jóvenes venezolanos como “Planeta Urbe” han ido mermando, sin embargo otros han surgido como el sitio “DesdeLaPlaza” (www.desdelaplaza.com) que redirecciona su contenido a la población juvenil, pero con un enfoque gubernamental, lo que continúa dejando a gran parte de la población joven sin un medio que ofrezca información sin tintes políticos.

La llegada de Internet a Venezuela ha hecho surgir a más de 15 medios digitales noticiosos, cuya intención es romper la censura y dar paso al periodismo independiente, así como romper las barreras de la presión política de y a los anunciantes.

Según una reseña que publicó el portal web 20 Minutos de España (2012) al menos un 96% de jóvenes usa Internet a diario para informarse, mientras que un estudio de ComScore reseñado en FayerWayer (2013) afirma que en Latinoamérica los ciudadanos pasan 26,1 horas conectados en Internet al mes, Venezuela se posiciona en el puesto

número siete con 17,2 horas mensuales promedio. Este mismo estudio determinó que los internautas latinoamericanos son en 60% jóvenes entre 15 y 34 años y Venezuela, junto a Colombia, tiene la mayor cantidad de internautas jóvenes donde el 50% es menor de 25 años.

La investigación de este tema se basa en el análisis cualitativo de siete medios venezolanos (migrantes y nativos digitales), para así determinar el target al que están enfocados y verificar si alguno de ellos se centra netamente en el grupo juvenil. Para ello, se apoyó la exploración de medios basándose en trabajos realizados por otros investigadores donde se abordaban temas no sólo sobre los medios de comunicación a nivel nacional, sino también internacional, sus características, la forma del periodismo durante la era de Internet, el modelo de negocio empleado por cada uno de ellos, el proceso de evolución actual del periodismo digital tanto en las redacciones como en las aulas de clases, el perfil que debe cumplir y cumple el periodista digital, así como la historia en general de los medios tradicionales y su evolución en el tiempo.

El tipo de investigación planteada en el presente TEG corresponde a una Investigación y Desarrollo. En cuanto al diseño, se utilizó la investigación de campo y de diseño no experimental tipo transeccional exploratorio de estudio de casos. La población seleccionada para el desarrollo del trabajo consta de siete medios venezolanos, entre los que se encuentran: El Nacional, Líder, La Región, El Estímulo, La Caraota Digital, Efecto Cocuyo, La Iguana y Contrapunto.

Es así como en el capítulo I se puede encontrar el planteamiento del problema donde se explica la historia de cierres de medios y bloqueos de web en Venezuela, debido a la falta de divisas y presiones políticas; igualmente, presenta el porcentaje de jóvenes internautas existentes en el país y el resto de Latinoamérica, la posibilidad de crear el portal “La Mantequilla” junto a los objetivos específicos, objetivo general, importancia, alcance y delimitación de dicha propuesta.

En el capítulo II se pone de manifiesto estudios anteriores realizados por diferentes investigadores que sustentan el presente trabajo, así como también las bases teóricas que determinan qué es el periodismo digital para que el lector y próximos investigadores tengan una noción general de esta nueva modalidad, su origen en el mundo y en

Venezuela, las características con las que deben contar los contenidos digitales publicados, los roles que cumple el periodista digital dentro de los nuevos medios, las bases legales que protegen dicha investigación, algunos términos básicos relacionados con el tema para poner en contexto a los lectores y, finalmente, los aspectos éticos que constituyen el trabajo periodístico.

El capítulo III describe el marco metodológico empleado para afirmar la necesidad de la creación del portal web de noticias propuesto para los jóvenes del país; así, da una visión del nivel de la investigación, su diseño, la población y muestra que se consideró para su ejecución, los aspectos administrativos y las actividades específicas que se llevaron a cabo para realizar el trabajo especial.

El marco organizacional con el que cuenta el portal se especifica en el capítulo IV para guiar a los futuros emprendedores y creadores de otras web, allí se observa el análisis DOFA utilizado para desarrollar la propuesta y su función social. Sumado a ello, muestra la misión, visión y valores en los que se basa “La Mantequilla”, junto a su marco legal, organigrama empresarial, descripción técnica y gráfica y el modelo de negocio que emplea.

El análisis de datos y la presentación gráfica de la propuesta se muestran en el capítulo V, para luego, en el capítulo VI, dar a conocer las conclusiones de cada uno de los objetivos específicos de la primera parte del trabajo y recomendaciones finales para futuros investigadores.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación social en Venezuela han venido sufriendo un duro golpe desde el año 2007 cuando el Gobierno Nacional decidió no renovar la concesión por señal abierta a Radio Caracas Televisión (RCTV), lo cual produjo gran conmoción tanto a los venezolanos como a los trabajadores que laboraban en el canal.

Posterior a este suceso que marcó un hito importante en la historia de los medios en Venezuela, el 1 de agosto de 2009 el Gobierno Nacional inició el llamado “radiocidio”, cuando 34 emisoras de radio y dos televisoras regionales no lograron que el Ejecutivo Nacional les renovara la concesión (Noticias 24, 2009, para.1).

Desde el mes de enero hasta agosto de 2010 al menos 10 diarios regionales, seis televisoras por cable y dos emisoras radiales, fueron obligadas a cerrar sus instalaciones y salir del aire debido a la presión gubernamental.

A partir del año 2013 surge otro conflicto en Venezuela que afectaría gravemente a cientos de periódicos, tanto regionales como nacionales, y es la falta de divisas para poder obtener las bobinas de papel periódico utilizado para imprimir los diarios.

Debido a ello, muchos diarios debieron cerrar, pese a que el Ejecutivo Nacional desmentía que dicho efecto fuera a causa de la escasez de las mismas.

En una nota de prensa publicada en el portal web de Venezolana de Televisión (VTV) titulada “Descartan cierre de medios por falta de papel periódico” (2014) se informó que la Cámara de Periódicos de Venezuela y el Bloque de Prensa de Venezuela mancomunadamente con la Comisión de Medios del Parlamento Nacional rechazaron en febrero del año 2014 un supuesto cierre de medios por falta de papel periódico (para. 2). “Creo que no hay medios cerrados por falta de papel. Podría afirmarlo categóricamente. Inclusive hay un ambiente de optimismo”, declaró Gastón Guisantes,

representante de la Cámara de Periódicos de Venezuela según reseña de (VTV, 2014, para.2).

Actualmente, a pesar de las constantes denuncias que periodistas y editores han realizado ante los organismos pertinentes como el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) en todas sus seccionales y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa Periodistas (SNTP), determinados diarios de circulación tanto nacional como regional han informado de un repentino cierre debido a la falta de papel. Los casos en el año 2016 fueron Diario La Costa (Edo. Carabobo) el 9 de enero, Diario de Sucre (Edo. Sucre) y Periódico de Occidente (Edo. Portuguesa) el 11 de enero y el Diario El Carabobeño (Edo. Carabobo) en el mes de marzo.

La censura de medios impresos en el país no deja por fuera a los digitales. Desde hace tres años, aproximadamente, algunos portales han sido bloqueados por supuestamente “promover magnicidio, violencia y atacar a funcionarios públicos”, según indicó William Castillo director del Comité Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) reseñado por el portal de noticias en una nota titulada “Conatel aseguró en la ONU que el Gobierno es respetuoso de la libertad de expresión” (La Patilla, 2015, para.7).

Castillo también afirmó durante su intervención el 30 de junio de 2015, ante el Comité de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en Ginebra, que este bloqueo de enlaces de Internet en el país no es política de Estado y que no existe ninguna censura, sino más bien una “responsabilidad ulterior”.

Para el año 2014, en menos de 12 meses, Conatel bloqueó aproximadamente unas 1.019 páginas web, mientras que Cantv hizo lo propio a otras páginas que no aparecían en la lista que el regulador entrega a los webmaster. Entre estas web bloqueadas se encuentran medios internacionales como Infobae (Argentina), NTN24 (Colombia), Noticias RCN y diversos *blogs* de críticas al oficialismo, de acuerdo a lo reseñado por (El Impulso, 2014, para. 4).

Por su parte, el Instituto de Prensa y Sociedad Venezuela (IPYS) publicó este 2016 un estudio que realizaron en Internet “donde se confirma el bloqueo de DNS en el país como una manera de restringir el acceso a la red por parte de los distintos proveedores de servicios de Internet (IPS), estatales y no estatales” (Runrunes, 2016, para.1).

Entre los resultados arrojados por el estudio de IPYS Runrunes (2016) publicó que

43 sitios Web permanecieron bloqueados entre noviembre de 2015 y enero de 2016. 90% de estos fueron restringidos por los cinco principales proveedores de Internet en Venezuela (Cantv, Movistar, Digitel, Inter y Supercable), y justamente estos portales contienen información que se prohíbe en el artículo 27 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (RESORTE-ME), que contraría los estándares internacionales de libertad en la red. (para. 2).

Asimismo, gracias a los resultados obtenidos por el estudio de IPYS se pudo constatar que los portales digitales más propensos a ser bloqueados por el Gobierno Nacional son aquellos “relacionados con el mercado paralelo del dólar (44,19%), medios de comunicación (18,60%), *blogs* de crítica al chavismo (11,63%), juegos de azar y apuestas en línea (9,30%), herramientas de colaboración o acortadores (4,65%), herramientas de comunicación personal (4,65%), entre otros” (Runrunes, 2016, para. 6).

Todas estas medidas en contra de los medios impresos, radiofónicos, audiovisuales y digitales que ha tomado el Gobierno venezolano han sesgado los portales web dirigidos a los jóvenes, quienes carecen de un sitio web que les sirva como medio informativo, educativo y recreativo que emplee herramientas de escritura y audiovisuales.

Páginas como “Planeta Urbe” han ido desapareciendo de los portales web venezolanos que iban exclusivamente dirigidos a jóvenes; sin embargo y pese a las trabas que existen actualmente otros sitios para la juventud del país, han surgido del mundo digital. Tal es el caso del sitio “DesdeLaPlaza” (www.desdelaplaza.com), que contiene una imagen y enfoque juvenil donde se cubre una diversidad de informaciones con una sección de política enfocada a las informaciones gubernamentales. También cubren otras secciones, tales como farándula, música, cultura y noticias curiosas de entretenimiento.

Con la llegada de Internet a Venezuela han sido más de 15 medios digitales noticiosos que se han abierto camino para ofrecer una mayor cobertura y agenda alternativa a los medios tradicionales. Pero, más allá de las tendencias actuales, a todos los une la

intención de romper las barreras y censuras en medios públicos y privados, la falta de periodismo independiente y la presión política de y a los anunciantes.

Realizando una observación superficial en la web se pudo determinar que algunos de estos medios digitales son Contrapunto, Crónica Uno, Efecto Cocuyo, La Iguana, Runrunes, VerTV, VivoPlay, Noticias 24, Analítica, Aporrea, La Patilla, El Chigüire Bipolar, El Estímulo, Caraota Digital, entre otros.

Algunos de éstos medios digitales nombrados en dicha investigación generan contenidos dirigidos específicamente a un target juvenil, ya que en su mayoría abordan temas de interés tanto nacional como internacional que van a un target adulto contemporáneo. Es por eso que se hace la siguiente pregunta: ¿Es necesaria la creación de un portal web de noticias dirigido a jóvenes venezolanos que los informe, eduque, entretenga y les dé la oportunidad de expresarse a la misma vez?

Cabe destacar que según una reseña publicada por el portal web 20 Minutos de España (2012) “96% de los jóvenes usa Internet, la mayoría a diario y principalmente para entretenerse y formarse (...) 83% utiliza las redes sociales, lo que lo convierte en el segundo medio más usado por detrás del teléfono” (para.1).

Por su parte, el estudio realizado por ComScore y reseñado por el sitio web FayerWayer (2013) asegura que:

En Latinoamérica pasamos 26,1 horas conectados a Internet en promedio al mes (...) México aparece en el sexto lugar con 18,8 horas y luego Venezuela, con 17,2 horas mensuales promedio. De acuerdo al estudio, los internautas latinoamericanos son relativamente jóvenes, donde el 60% tiene entre 15 y 34 años. Colombia y Venezuela tienen la mayor proporción de internautas jóvenes, donde casi el 50% de los mismos tiene menos de 25 años (para.2).

Según los datos expresados en el informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y Estimaciones del Banco Mundial (2015) el 57,0% (es decir, unos 15 millones 960 mil personas) de los habitantes de Venezuela maneja y tiene acceso a Internet como se muestra en la siguiente tabla:



Figura 1. Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial. Recuperado de la Unión Internacional de Telecomunicaciones del Banco Mundial. (2015).

Asimismo, en el informe de las cifras del sector telecomunicaciones del primer trimestre del año 2015 (Conatel, 2015, p.15) se indica que para el año 2014 existía un total de 13.177.445 usuarios del servicio de Internet a nivel nacional, lo que viene a representar 44,16% de la población total; mientras que, en el primer trimestre de 2015, la cifra ascendió a 16.267.611, es decir 61,30% más de usuarios del servicio de Internet como se muestra en la tabla:

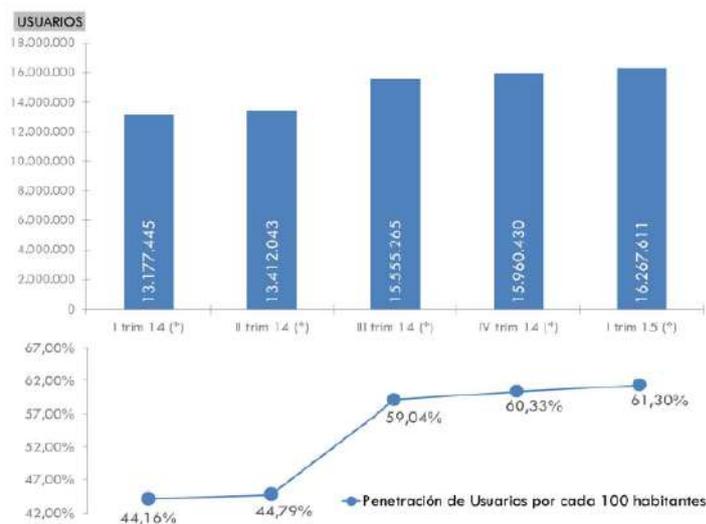


Figura 2: Usuarios del Servicio de Internet. Estimación al cierre del I trimestre de 2015. Recuperado de Conatel. (2015).

Sumado a ello en el año 2007 los suscriptores de la Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela (Cantv) ABA rondaban los 700 mil usuarios en todo el territorio nacional, pero al cierre del 2014 superaban los 2 millones lo que indica que personas de todas las edades están más conectadas a Internet. Dichas cifras representan un 234,65% de crecimiento en comparación con el año 2007. (AVN, 2015, para.1)

Debido a la falta de medios digitales para la población joven venezolana se plantea la creación de una propuesta de portal web llamado “La Mantequilla”, cuyo slogan es “Facilitándote la información”, que esté dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad donde se publicarán, además de noticias, contenidos multimedia que abordarán los temas sobre deporte, farándula, curiosidades, horóscopo, tatuajes, animé, sexo, literatura, bandas nacionales, entrevistas a personalidades relevantes, reportajes de temas variados, fotogalerías y una sección donde los usuarios podrán expresarse posteando escritos e imágenes sobre un tema determinado que ellos consideren de importancia para los demás visitantes del portal web. Es aquí donde radica la diferencia con otros portales del país, los cuales no permiten de manera libre la publicación de trabajos por parte de sus lectores más allá de denuncias y reportes de tráfico o problemáticas comunales.

“La Mantequilla”, además, servirá como medio para que los nuevos egresados en comunicación social de las distintas universidades venezolanas, así como también los periodistas desempleados, puedan dar a conocer sus trabajos e impulsar de esta manera su carrera profesional poniendo en práctica las técnicas aprendidas en cursos, cátedras y especializaciones en periodismo digital.

Por su parte, el mencionado portal web representaría una nueva ventana de evolución para el periodismo digital venezolano en donde los estudiantes, licenciados y especialistas en la materia irían afinando los detalles de acuerdo a las herramientas multimedia que se aplicarán en los diversos contenidos que conformarán el portal.

Es una gran oportunidad para la evolución de los medios de comunicación nacionales, así como de las diferentes escuelas de Comunicación Social, ya que la apertura de un nuevo medio representa no sólo un innovador espacio para expresarse e informarse, sino

también para continuar la lucha contra la censura y el cierre que fue uno de los motivos de su aparición en la sociedad digital venezolana.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar contextualmente un portal web de noticias y contenidos multimedia llamado La Mantequilla que esté dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad residenciados o no en el país, para crear un nuevo medio digital redireccionado al target juvenil venezolano.

Objetivos Específicos

- Analizar qué es el periodismo digital para guiar a los futuros especialistas del área.
- Determinar el modelo de negocio tomando en consideración el más idóneo y utilizado por los medios digitales venezolanos.
- Precisar en qué plataforma será diagramado de acuerdo al diseño más llamativo que cubra las necesidades del target.
- Elaborar la propuesta gráfica y técnica con la que contarán los contenidos de La Mantequilla.
- Establecer los nombres de cada una de las páginas y subpáginas del portal web de noticias.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Actualmente en Venezuela son escasos los medios digitales que se especializan en contenidos juveniles debido a la censura y diversos cierres de medios en general por parte del Ejecutivo Nacional, lo que parcializa la información a un target de edad entre adulto contemporáneo y adulto, dejando a un lado a la población joven del país.

Sumado a ello, en este momento los comunicadores sociales aún se están formando en la relativa nueva tendencia que es el periodismo digital basándose en la técnica ensayo y error. En este mismo sentido, las diversas casas de estudios a nivel superior aún realizan el proceso de actualización de sus pénsum para formar a sus estudiantes en esta área de la nueva era de la comunicación social, muchas de las cuales siguen sin incluir menciones y cátedras que aborden esta arista periodística.

Con la presente investigación se pretende informar un poco más a los estudiantes y comunicadores ya licenciados sobre qué es específicamente el periodismo digital y el importante rol que juega en la sociedad actual, basándose en estudios diversos sobre la materia, así como los roles que puede y debe cumplir un periodista digital, así como también demostrar que en Venezuela es necesaria la creación de nuevos medios para la apertura de más fuentes de empleos e información.

Es importante la apertura de medios digitales no sólo para actualizar al gremio periodístico, sino también para brindar a las comunidades venezolanas diversas fuentes de información para así combatir la burocracia y segmentación de la misma.

La creación de un portal web de noticias dirigido a un target juvenil permitirá a la población joven venezolana contar con un sitio en Internet donde puedan informarse y a la vez de educarse, entretenerse e interactuar entre sí de manera fácil y dinámica abordando temas de interés nacional desde una perspectiva más fresca y ligera, respetando las leyes que rigen el ejercicio del periodismo y el libre acceso de los individuos a una información veraz, oportuna y acorde a su edad; esto debido a que existen muy pocas páginas en el territorio nacional dirigidas a dicho target.

Además de ello, beneficiará a los comunicadores sociales recién graduados, diseñadores, reporteros gráficos, locutores y periodistas desempleados, como resultado del numeroso cierre de medios, brindándoles una nueva ventana de empleo donde podrán publicar sus trabajos periodísticos, gráficos y audiovisuales para darse a conocer y adquirir experiencia respectivamente.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

La siguiente investigación se basará en los medios digitales netamente venezolanos, sin involucrar la existencia de otros medios parecidos a nivel internacional, pero sí tomando en consideración las características y técnicas aplicadas y aprendidas de los mismos. En cuanto a la creación de la propuesta del portal web de noticias dirigido a jóvenes ésta será exclusivamente para la juventud venezolana que esté o no radicada en el país.

Los medios de comunicación tomados como referencia, así como sus procesos de cierre, disminución de cantidad de papel, vencimiento de concesiones y bloqueos de URL por parte del Gobierno Nacional, se hizo por el lapso de un año y medio (2014 – mediados del 2016), asimismo la creación de la propuesta del nuevo portal web tomó la misma cantidad del tiempo mencionado.

El estudio va dirigido principalmente a periodistas, locutores, diseñadores, diagramadores, productores, camarógrafos, reporteros gráficos, estudiantes de comunicación social, especialistas en periodismo digital y jóvenes venezolanos con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad interesados en las nuevas tendencias de la información y portales, así como sus formatos y diseños web.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Desde la aparición de Internet muchas editoriales, empresas, así como medios de comunicación en general, estaban al tanto de que dicha tecnología revolucionaría por completo al periodismo dándole quizá nuevas herramientas y formas de distribución, suposiciones que hoy en día podemos ver materializadas y que continúan evolucionando.

A partir de ese hito de la historia en general se han ido sumando innumerables herramientas que han contribuido con grandes cambios del periodismo, hasta convertirse en lo que es actualmente, según Burgos (2001): un creador de conciencia sobre las diversas situaciones que ocurren para mejorar la calidad de vida, así como también advertir a la sociedad sobre las posibles consecuencias que algunas acciones pueden acarrear, a la vez de procurar comunicar todas las acciones que tienden hacia el bien común de las personas y el mundo (para. 3).

En Venezuela son muchos los portales web especializados en diversos temas: deportes, política, farándula, noticias, economía, turismo, humor, entre otras. Pero no existe uno enfocado directamente a la juventud, por ello se propone la creación de un nuevo portal que lleva por nombre “La Mantequilla”, haciendo alusión a la facilidad de conseguir y brindar la información de hechos recientes y relevantes ocurridos a sus usuarios, para así poder atender este target existente a nivel nacional y generar contenidos, noticias e informaciones heterogéneas que fortalezcan la democracia comunicacional en el país.

ANTECEDENTES

Para la realización de este Trabajo Especial de Grado fueron consultados siete antecedentes que servirán de base a la investigación planteada en capítulos anteriores. Un primer trabajo corresponde a Bisbal (2014), quien realizó un reportaje para el portal ProDavinci titulado “Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el

nuevo régimen comunicativo”, en el cual analiza la historia de los medios de comunicación venezolanos desde sus inicios, el contexto sociopolítico donde se van desarrollando a lo largo de los años hasta llegar a la introducción de las nuevas tecnologías como la imprenta, crecimiento de la radio, expansión de las publicaciones periódicas, inicios de la televisión, desarrollo del cine nacional, hasta llegar a un breve análisis del panorama actual todos estos medios así como el cuadro mediático del Estado y venta-compra de los mimos.

La investigación se enmarcó dentro de un ámbito periodístico. En ella la muestra fueron todos los medios de comunicación que surgieron con la actualización tecnológica hasta llegar a nuestros días. La técnica utilizada fue la investigación documental, así como entrevistas realizadas a otros periodistas que anteriormente habían redactado notas de prensa y elaborado reportajes relacionados al tema de la historia de medios venezolanos.

La investigación de Bisbal (2014) confirmó que

El paisaje mediático de Venezuela no se entiende si no se analiza como el Estado ha pasado a configurarse como un Estado-Comunicador. Igualmente, es necesario considerar cómo, en estos últimos años, las empresas familiares de medios han evolucionado hasta convertirse en corporaciones multimedia. Estas se han profesionalizado y especializado para hacer de los medios toda una rama de las llamadas industrias culturales, que actúan en un mercado que no solo es de orden económico, sino también simbólico (para. 53).

Además de ello, Bisbal concluye que los medios que tienen una mayor aceptación y penetración son aquellos denominados electrónicos y de libre recepción. En este eslabón entran la televisión decodificada, así como la radio que alcanzan un mayor número de espectadores y abarcan una mayor cantidad de capas sociales.

El mencionado trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que nos brinda un boceto general sobre la historia de los medios en Venezuela y la forma en que éstos han venido evolucionando, así como también la penetración que el Estado ha tenido en cada uno de ellos, ocasionando la negación de concesiones a emisoras de radio y canales de

televisión, cierre de medios impresos, bloqueo de portales web noticiosos y compra de algunos medios cambiándoles su línea editorial de manera abrupta.

Un segundo trabajo de investigación consultado es el de Cely (1999), titulado “Elementos para caracterizar los ‘nuevos’ medios de comunicación” donde trata una aproximación de tipo teórica a las características principales que definen las publicaciones electrónicas que producen los medios tradicionales en territorio nacional.

Está apoyado en una investigación de campo realizada a ciertos medios digitales nacionales, así como también de las características de publicaciones de cada uno. Cely basó su trabajo partiendo de la pregunta “¿qué va a pasar con los medios tradicionales a partir de la incorporación de tecnologías que aparentemente alteran su naturaleza?, o mejor dicho ¿qué está pasando actualmente?” (p. 1).

El estudio demostró que ciertamente con la aparición de los medios digitales nació igualmente un nuevo paradigma “tecnoeconómico” que facilita la comprensión de la gestión de éstos nuevos medios, además concluyó afirmando que es necesaria la introducción de una nueva metodología en las casas de estudios superiores para poder abordar de manera correcta este nuevo tipo de difundir información.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, porque muestra cuales son las características principales que deben tener los medios digitales, así como la nueva forma de dar a conocer las informaciones y la introducción de términos como interactividad, ciberespacio e hipertextualidad que se emplearán en el portal web “La Mantequilla”.

La investigación sobre el portal web Infosol de México (2011), titulado “Periodismo en la era de Internet”, hace un resumen de los cambios y adaptaciones que ha sufrido el periodismo durante la constante aparición de nuevas tecnologías. Explicando así la transformación de las publicaciones regulares de los primeros periódicos impresos luego de las invenciones que surgieron con la Revolución Industrial y electrónica.

Está apoyado en una investigación documental y periodística basada en los diferentes hitos que marcaron al periodismo con la aparición de la web en México. El estudio explica la evolución de la extensión de las noticias, reportajes y demás géneros periodísticos en la web, así como los roles que cumple el comunicador digital, las

características que lo diferencian de otros expertos como los blogueros, la introducción de las redes sociales y la especialización periodística en sí.

El estudio demuestra la aparición de nuevos medios digitales especializados en un área, ya sea de finanzas, política y la interacción que tienen los periodistas con sus lectores. Igualmente, determina que muchos medios digitales nuevos en México nacieron de la mano de periodistas independientes que comenzaron sus proyectos de emprendimiento, lo que fue cambiando la forma y fondo de las noticias.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo, ya que demuestra que no sólo los medios digitales han cambiado la manera de dar a conocer una noticia en Venezuela, sino que este fenómeno se repite en varios países latinos. Además, varios de los medios digitales nacidos en Venezuela fueron de la mano de periodistas que resultaron desempleados por el cierre de los medios tradicionales debido a problemas políticos. Sumado a ello, puntualiza las diferencias que tienen los periodistas con otros generadores de contenido en las web.

Woyciechowsky (2011), en su trabajo titulado “Modelos de negocio y vías de rentabilidad de los medios digitales de información general en Venezuela”, estudia la nueva tendencia de los lectores a migrar de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales y el impacto que esto causa económicamente a los medios impresos. Sin embargo, explica también que los medios digitales se sustentan de las informaciones que publican los impresos, pero con la desaparición de estos los nuevos medios web se han visto en la obligación de crear sus propios contenidos., lo que genera a su vez nuevos modelos de negocios comunicacionales.

El objetivo general del trabajo de Woyciechowsky fue “explorar los modelos de negocios que permitan alcanzar adecuados niveles de rentabilidad a los medios digitales nativos de información general de Venezuela”. La metodología utilizada fue la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, por lo que la autora investigó la bibliografía de estudios ya existentes previos al suyo, para luego entrevistar a expertos del sector y, posteriormente, analizó la muestra de medios digitales nativos que ofrecieran información general y sus modelos de negocio que le permitió establecer la rentabilidad de los mismos.

Sobre este particular, se consideró de interés conocer los modelos de negocios empleados por los medios nativos digitales venezolanos y así determinar cuál de ellos es el adecuado aplicar a la propuesta que se hace en la presente investigación.

En la entrevista realizada por el diario El Universal de Venezuela a Salaverría (2010), titulado “Los medios aún están asimilando la realidad que ha impuesto Internet”, el catedrático afirma que el panorama de los medios de comunicación se ha modificado por completo durante los últimos 15 años, tanto en su calidad de audiencia como de inversión publicitaria.

El objetivo de la mencionada entrevista fue demostrar cuál es el comportamiento actual de los medios ante la aparición de Internet, cuáles han sido las variaciones que esta nueva herramienta ha traído al periodismo, qué roles cumplen actualmente los periodistas y redactores, así como las funciones de los contenidos e informaciones generadas por la audiencia.

La entrevista arrojó que los medios digitales actuales continúan adaptándose a esta nueva plataforma, así como también a las innovadoras herramientas que surgen diariamente para facilitar el trabajo de redactores y comunicadores en general.

Este trabajo resulta pertinente para nuestra investigación, ya que muestra el proceso de adaptación que aún hoy los diversos medios nativos digitales enfrentan, así como sus periodistas, redactores y editores. Además, indica de forma resumida cómo tratar los contenidos generados por los usuarios, modalidad que ya es una realidad en todas las plataformas y redes sociales.

Valero (2009) “Periodismo Digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos”, analiza las características más importantes con el que debe contar un periodista digital en Venezuela. Esto debido a la nueva forma de trabajar, nuevas fuentes de información, innovadores oficios, nuevos organigramas empresariales y los nuevos retos que enfrenta el periodista digital.

Apoyado en una investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando declaraciones y entrevistas suministradas por periodistas especializados en el área en la que se utilizó la

técnica de encuestas y visitas presenciales a las oficinas de redacción de algunos medios venezolanos como El Nacional, El Universal, Cadena Capriles, entre otros.

El estudio arrojó los diversos roles que puede cumplir un periodista digital, así como también los diferentes organigramas y normas editoriales que posee cada uno de los medios estudiados por los cuales se diferencian entre sí.

Es de suma importancia este trabajo para la investigación planteada, ya que determina las funciones o roles que debe cumplir un periodista digital, así como qué organigrama es el adecuado aplicar a la mencionada propuesta web para que pueda funcionar de manera idónea.

Niño (2009) “Historia de los Medios de Comunicación Social en Venezuela”, publicado en su blog personal complementa la información ofrecida por Bisbal (2014) sobre la historia de los medios en Venezuela, puntualizando los primeros inicios de la comunicación, pasando por los siglos XX, años 90, el cine, la televisión, la radio y la conformación en sí de medios nacionales.

La investigación está apoyada en hechos históricos y utilizó el estudio cualitativo de los medios nacionales. Niño (2009) arrojó que

La oferta de los medios de comunicación social ha aumentado extraordinariamente y sigue creciendo (...) Estamos pasando a otra etapa de la historia que algunos alcanzan a denominar como ‘postmoderna’ y allí (...) los medios de comunicación configuran un tipo de sociedad totalmente distinta que se conoce con el término de Sociedad de la Comunicación o Sociedad de la Información (para. 48).

Tomando en cuenta que Niño menciona en su trabajo el nuevo término “Sociedad de la Información”, se consideró de relevancia para esta investigación ya que la propuesta web apunta directamente hacia lo denominado “Sociedad de la Comunicación”, debido a que forma parte de la nueva era digital y un medio nativo web.

Por último, Canga (2000) “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”, hace reflexiones sobre los diversos cambios que ha originado el periodismo y en los

periodistas la conversión de Internet en un medio masivo para la información. Adicionalmente, el autor manifiesta la forma en que los medios tradicionales han cambiado de estrategias para adaptarse a estos nuevos cambios y poder competir con la web.

La técnica de investigación utilizada por el catedrático es de índole cualitativa, demostrando con la misma que es necesario que sea el periodista el que introduzca los contenidos informativos en la web, esto con la finalidad de poder obtener un información veraz, de calidad y garantizar así los principios básicos del periodismo como lo son la objetividad y credibilidad de la información.

La importancia de este trabajo para la investigación que aquí se presenta radica en la afirmación de que son los periodistas los encargados de postear y dar a conocer informaciones a través de la web, para así establecer claras diferencias entre noticias e informaciones que se divulgan en los medios de comunicación digitales.

BASES TEÓRICAS

Periodismo digital

Con la aparición de Internet, y más aún con su posicionamiento como medio masivo, los medios de comunicación social tradicionales (radio, prensa y televisión) sabían de antemano que esta nueva herramienta los haría evolucionar de una forma abrupta, dándole por completo un vuelco al periodismo y la forma de dar a conocer las informaciones noticiosas. Quizá lo que no sabían era lo lejos que se podía llegar con ayuda de este nuevo factor comunicacional.

Al principio de la historia de los medios convencionales, específicamente de la prensa escrita, los periodistas contaban tan sólo con panfletos y ciertas publicaciones periódicas en donde daban a conocer los hechos más resaltantes del día y que pudieran llamar la atención de la población. El surgimiento del cine como medio de comunicación marcó

igualmente un hito importante en la historia de los medios, posterior a ello vino la transformación de las publicaciones regulares y los inventos que trajo consigo la Revolución Industrial y la electrónica en sí.

Los medios de comunicación, como otros elementos cotidianos de la vida humana, han evolucionado junto al hombre y contribuido con grandes cambios del periodismo hasta llegar a lo conocemos hoy en día como “Sociedad de la Información”.

En este sentido, el blog Mi Espacio respaldado por Infosol de México (2011) indica los demás inventos que sucedieron luego de la imprenta de la siguiente manera:

Hasta 1920, el periodista disponía sólo de los medios impresos para realizar su trabajo. En ese año, en Estados Unidos, se lanzó al aire la primera estación radial comercial. A raíz de ello el periodista tuvo que adaptar su oficio a un nuevo medio: la radio. Tres décadas después, otro nuevo medio apareció: la televisión, que vino a cambiar el formato de presentar noticias. La televisión llegó para convertirse en el medio con más influencia en la opinión pública. ‘El medio es el mensaje’, dijo Marshall McLuhan (para.4).

Cuando la humanidad, y en este caso los medios y periodistas, creían que no se podía seguir evolucionando surge Internet. Según un trabajo de la Universidad de Sonora de México titulado “¿Cómo surge Internet?” (sin año) indica que “en 1957 Estados Unidos crea la Agencia de Proyectos de Investigaciones avanzadas (ARPA) (...) como objetivo principal impulsar el desarrollo científico y tecnológico apoyado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos (...) para intentar el intercambio de información de varias computadoras” (p.16). Luego en 1969 integra el proyecto ARPANET que transmitía datos a través de computadoras conectadas entre sí por una misma red, posteriormente en 1990 surge la telaraña mundial World Wide Web (WWW); y con él nuevas herramientas, nuevas plataformas y; como dice Canga (2000), catedrático de periodismo de la Universidad del País Vasco, en su trabajo titulado “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”: también “la aparición de los denominados ‘nuevos medios’ y los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística” (para.3).

Canga afirmó además en su estudio que “el desarrollo tecnológico no sólo ha perjudicado a la prensa sino que, por el contrario, ha sido fundamental para su mejora continua” (para.12).

No sólo la prensa ha evolucionado con estas nuevas tecnologías, sino también la radio y la televisión, los cuales han adaptado su manera de distribuir la información y la presentación de contenidos gracias al desarrollo tecnológico. De allí parten además conceptos como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que usan los medios digitales.

Por su parte, Cely (1999), resumió las características de los nuevos medios de comunicación digital en su presencia virtual en los medios, con realidad simulada gracias a sistemas informáticos que crean efectos audiovisuales con los que el usuario interactúa en vivo; su presencia en el ciberespacio, ya que son creados en el espacio no existente que está constituido por imágenes y textos electrónicos que simbolizan a su vez al mundo físico; y por último, la posibilidad de interactividad que intercambia los roles comunicativos del emisor y receptor como iguales (para. 11).

Otros de los elementos innovadores que, según Canga, añade este nuevo medio son “la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones” (para.20). Es por ello, que Quim (1999) dice que “la Red es un medio de publicación instantánea que altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias” (para.21).

Durante una entrevista realizada por el diario El Universal a Salaverría (2010), investigador español del impacto de Internet en los medios de comunicación y ciberperiodismo y editor de diversos proyectos periodísticos de la Universidad de Navarra, luego de una conferencia realizada en la Universidad Monteávila llamada “La convergencia periodística y los procesos de reorganización de redacciones”, éste manifestó de acuerdo al comportamiento de los medios ante las innovaciones que trajo Internet que:

Están todavía en un proceso de asimilación, no lo han asimilado del todo, como no lo ha asimilado la industria discográfica, como no lo ha asimilado la industria editorial, en general todas las industrias que tienen que ver con la oferta de contenidos en distintos formatos, sean de información, entretenimiento o ficción están teniendo notables dificultades para reacomodar sus esquemas tradicionales respecto a las nuevas exigencias, posibilidades y básicamente a los hábitos de consumo que tiene la gente en este tipo de plataforma (para. 4).

Claramente, los medios de comunicación no han terminado de evolucionar, como tampoco lo han hecho los periodistas, reporteros gráficos, diseñadores, diagramadores y todos los profesionales ligados a la comunicación social. Como ha venido demostrando la historia a lo largo de los años, aún queda mucho por aprender y poner en práctica para poder ir aplicando nuevas técnicas a la forma de dar a conocer una información o noticia.

Origen de los medios digitales

No es lo mismo una versión digital y un medio digital nativo, hay que tener muy claro cuál es la diferencia que radica entre ambos. El primero, como lo dice su nombre, se origina de un medio tradicional (radio, prensa o televisión), mientras que el segundo nace netamente de Internet, es decir que no tiene versión impresa o al menos no nació de ella, lo que implica, en este segundo caso, que debe originar su propio contenido a diferencia de la versión digital que se basa en las publicaciones hechas en los medios tradicionales que representa en la web.

Respecto a los medios digitales de información, la Revista de Artes y Humanidades ÚNICA en su edición 17, específicamente en su trabajo titulado Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: Caso www.laverdad.com (2006), cita a Salaverría (2004) que prefiere denominarlos cibermedios, definiéndolos como “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberperiodismo como ámbito para la difusión pública de información periodística” (para.24).

Por su parte, Olga Dragnic (2006) en su “Diccionario de Comunicación Social”, define a los medios digitales como:

Diferentes modalidades periodísticas, informativas y de opinión, que utilizan a la Internet como vehículo de difusión. Algunos medios periodísticos tradicionales (prensa, radio, televisión) crean la versión digital de su ediciones. Por su parte, los diarios colocan en pantalla facsímiles de las páginas impresas, pero lo más común es que estructuren una versión nueva, adaptada a la Internet (p. 169).

De acuerdo a la licenciada Woyciechowsky (2011) en su trabajo especial de grado realizado en la Universidad Monteávila titulado “Modelos de negocio y vías de rentabilidad de los medios digitales de información general en Venezuela”, los medios digitales han recibido diversos nombres como: cibermedio, periódico electrónico, diario digital, diario online, sitio de noticias, web de noticias, diario en Internet y portal de noticias.

Por lo pronto, no hay una denominación de consenso (F. Pisani. Comunicación personal, 17 junio 2010). Lo que parece que nadie discute es el uso del término ‘digital’, ya que obviamente hace referencia al soporte tecnológico, para diferenciarlo del papel, soporte de los periódicos impresos” (p. 24).

Fue en Estados Unidos donde apareció el primer periódico digital, el San José Mercury News (1994). Woyciechowsky dice:

Los primeros en constituirse fuera del ámbito anglosajón, fueron los medios digitales españoles, específicamente el periódico en catalán Avui y El País digital, a mediados de los años 90. En Latinoamérica, los que iniciaron la tendencia fueron los argentinos Los Andes Online y La Nación Online, ambos en 1995 (p. 25).

Asimismo, Woyciechowsky manifiesta que en el caso de Venezuela los primeros diarios en presentar su versión digital fueron El Nacional y El Universal, respectivamente, en el año 1996. Junto a ellos surgieron también numerosas revistas en línea que trataban diversos temas (p. 26).

Origen de los medios digitales en Venezuela

La historia de la prensa venezolana es una línea de tiempo de adaptabilidad como todas las demás, hoy en día continúa ajustándose paulatinamente al empleo de las nuevas tecnologías para así optimizar sus procesos como la recepción, redacción, diagramación y difusión de las informaciones.

Niño (2009), periodista y magíster venezolano en Ciencias de la Comunicación, en su blog “Gabrielsnino” en un post titulado “Historia de los medios de Comunicación en Venezuela”, indica que fue el diario Panorama el primero en escribir en computadoras (1991), mientras que La Columna fue el primero en emplear microcomputadores personales (1989), El Nacional fue pionero en conexiones con la red internacional de información Internet y en colocar a su disposición una edición electrónica y NotiEspress, el primer periódico nacido online (para. 22).

Por su parte, Woyciechowsky reseña en su tesis que:

El primer medio digital de información general de Venezuela fue Noticiero Digital, fundado en 2003. En el año 2000 existían 52 periódicos en línea, en su mayoría no nativos o inmigrantes. En 2010 se registran 72 periódicos en línea (inmigrantes) y 37 medios digitales nativos de información general (p. 23).

Según un trabajo realizado por Bisbal (2014) para el portal web Proavinci, en Venezuela había para dicho año 87 diarios que contaban con su versión digital y redes

sociales distribuidos por todas las regiones del país. Entre éstas destacaba la Región Oriental que concentraba el 24% de los diarios impresos (21 en total), Región Capital con 16% (14 diarios) y la Región de Los Llanos con el 15% (13 diarios) (para.13).

Para el mes de abril del 2016 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) no había actualizado en su portal web la lista de los medios que tienen presencia online. Sin embargo, se puede decir de acuerdo a una investigación cuantitativa realizada que existen para el momento de la presentación de este Trabajo Especial de Grado (TEG) aproximadamente 91 medios y portales de noticias con direcciones URL de contenidos variados y especializados en materias económicas, noticiosas, de opinión, críticas e idiomas.

Características de los contenidos digitales

Los medios digitales actuales, tanto a nivel mundial como nacional, continúan adaptándose a las nuevas tecnologías y herramientas que surgen casi diariamente para ir mejorando la manera y forma de dar a conocer una información.

Por otra parte, en lo que a universidades venezolanas se refiere, tampoco tienen completamente claras cuáles son las características de estos contenidos digitales y, por ende, en su mayoría no han integrado en sus pensum materias, programas de estudios, menciones o especializaciones en Periodismo Digital.

Un ejemplo de ello es la Universidad Central de Venezuela (UCV) que sólo dicta la materia Periodismo Digital en calidad de electiva, mientras que la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) dicta en noveno semestre Periodismo Interactivo, la Universidad de Los Andes (ULA) imparte Periodismo Digital en cuarto año, la Universidad Fermín Toro ofrece Comunicación Interactiva durante el sexto semestre de la carrera y, la Universidad Monteávila, en su primer año, imparte la materia Tecnología de la Información.

En lo que a postgrados y especializaciones se refiere, son pocos los que las universidades venezolanas ofrecen. En este sentido, la Universidad Monteávila en Caracas y la Universidad de Los Andes de Mérida imparten postgrados en Periodismo Digital. Recientemente, desde el año 2015, el Colegio Nacional de Periodistas de Caracas (CNP) realizó una alianza con la Universidad Nacional Abierta (UNA) para comenzar a impartir dicho postgrado dirigido a los periodistas nacionales. Por su parte, la UCAB Caracas posee un postgrado en Comunicación Digital y la ULA Táchira otro en Medios Digitales; sin embargo, existe aún incertidumbre sobre la materia entre los periodistas y estudiantes de comunicación social.

Lo que ha quedado claro, gracias a las diversas investigaciones de especialistas en el periodismo digital, en cuanto al nuevo diseño y forma de dichas plataformas, lo resume Camus (2009) en su libro digital “Tienes 5 segundos” de la siguiente manera: “la paciencia no es una de las características que los usuarios de computadoras conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que los caracteriza” (p. 14).

Camus asegura que el límite de tiempo para saber si un contenido es idóneo para una página web es de sólo cinco segundos, si en este corto período de tiempo el usuario no encuentra interesante la forma en que se le presenta alguna información simplemente sale del sitio y todo el trabajo periodístico se pierde (p. 14).

De aquí se deriva la importancia y la alta competencia entre los contenidos alternativos, su presencia en los buscadores (SEO) y las herramientas utilizadas. Es por ello que tanto periodistas como productores de contenido web siempre deben buscar revolucionarios elementos y formas de brindar una información para, de esta manera, ir evolucionando junto a dichas aplicaciones y poder diferenciar su generación de contenido de otros medios digitales.

A esto se le suma, según Camus, “una nueva gramática que permita de aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes” (p. 14).

Al igual que los medios tradicionales autores como Outing (2002), Paul (2005) y Gilmore (2007) manifiestan que los medios de Internet tienen también características

exclusivas como la interactividad, actualización permanente y la integración de elementos multimedia.

A continuación se identifican las características básicas más importantes de los contenidos digitales basándose en el estudio de Camus:

- **Interactividad:** Cualidad principal que está relacionada con la capacidad que tiene los espacios digitales para ser utilizados y modificados según las acciones del usuario (p. 17).

Dragnic define la interactividad como “la posibilidad que ofrece la tecnología de la Internet para la participación efectiva de los internautas en el proceso comunicativo” (p 144).

Básicamente es ofrecerle al usuario una información más amplia de un tema, dejar que sea él quien decida cómo y de qué manera consumirla y de brindarle no sólo una lectura sino también otros formatos de interés. Dicho término se relaciona con la propuesta mencionada en esta investigación, ya que con ella se busca un *feed back* con los usuarios ofreciéndoles un espacio donde puedan publicar sus trabajos, comentarios, fotografías y videos de manera simple para poder intercambiar ideas con otros visitantes del portal web.

- **Actualización:** En Internet, según Camus, los contenidos tienen la capacidad de renovarse permanentemente de forma más simple y económica que en los medios tradicionales. Además, el periodista o medio puede hacer correcciones en cualquier momento (p. 18).

Esta característica, en resumen, se refiere al tiempo presente. Si hablamos en términos periodísticos nos referimos a los hechos acontecidos en un pasado cercano, o en tal caso que están sucediendo en el presente. En el portal web “La Mantequilla” las informaciones ofrecidas serán actualizadas periódicamente para brindar información y contenidos de calidad a los usuarios.

- **Multiplicidad:** Por ser de naturaleza computacional dichos contenidos pueden incluir medios múltiples de manera simultánea y aquí se destacan los audiovisuales (fotogalerías, audiogalerías, videos, audios, infografías). Dragnic define multimedia como “la combinación simultánea de varios recursos tecnológicos para la elaboración y transmisión de mensajes, con avanzados

sistemas combinatorios de texto, hipertexto, video, disco compacto, voz y enlaces a otros sitios a través de redes de transferencia asincrónica” (p. 175). En “La Mantequilla” se trabajará básicamente con la multiplicidad, ya que ofrecerá contenidos en diversas plataformas a los usuarios para brindarles una información más atractiva y que se diferencie de otros portales.

- **No lineal:** Ello se refiere, según Camus, a que “la utilización de los contenidos puede que no ocurra en el orden planificado por el creador” (p. 18). Aunque el contenido tenga un comienzo y final, es el usuario quien decide el orden del mismo. Por ello, existen estudios que explican la nueva pirámide invertida (explicada por Camus) que se debe emplear en los contenidos multimedia, con la finalidad de no aburrir al lector.
- **Personal:** Camus indica que el usuario utiliza los elementos incluidos en el espacio digital, pero además de ellos le agrega valor mediante contenidos elaborados por el mismo (p. 19). Mayormente, esto lo hace apoyado por las redes sociales donde transforma y mejora la información con videos, fotografías en vivo y audios. Por tal motivo, en un futuro no muy lejano, el portal web propuesto en este trabajo contará cuentas en las redes sociales idóneas para así facilitar el acceso y divulgación del contenido por parte de los usuarios.
- **Múltiples dispositivos de acceso:** Una de las características más resaltantes, dice Camus, de éste medio es que su forma de consumo no se limita a un solo tipo de soporte, sino a uno variable que define su forma de presentación y utilización. Entre estos soportes, o al menos los más utilizados están: el computador personal, dispositivos móviles, televisión y consolas de juegos (p. 19). Es por ello, que el contenido que se generará en la propuesta hecha en esta investigación estará diseñada para que los usuarios puedan consumir los contenidos en cualquier dispositivo digital (teléfonos inteligentes, computadoras personales, computadoras compactas, tabletas, entre otros).
- **Contenidos que se relacionan:** Este medio también tiene la capacidad de conectar contenidos entre sí, explica Camus, utilizando enlaces o hipervínculos que le permiten a los usuarios acceder de manera sencilla a elementos relacionados con los recursos que están visualizando (p. 21). Dicha característica es una de las más importantes que diferencian este tipo de contenido con los de

medios tradicionales, en los cuales no puedes conectar o acceder a temas relacionados con lo que lees en papel de manera rápida y fácil.

- **Los usuarios distribuyen el contenido:** Esta es una característica casi exclusiva de los medios digitales, según Camus, y significa que tienen la capacidad de permitir que los contenidos ubicados en un sitio se puedan, de manera fácil y rápida, reproducir en otro totalmente diferente (p. 23). Por este motivo, la propuesta hecha en la presente investigación contará con redes sociales para facilitarle el acceso a la información a los usuarios.

Roles del periodista digital

Es de suponer que con la llegada de nuevas tecnologías al campo del periodismo la manera de difundir informaciones, así como sus formatos, presentación, lenguaje, gramática y aplicaciones revolucionarían igualmente los perfiles profesionales, incluyendo los ya existentes.

Es por ello que, seguidamente, se describirán las actividades profesionales que realizan los periodistas en los portales web venezolanos, basándose en una monografía realizada por Valero (2009) titulada “Periodismo Digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos”.

En el mencionado trabajo, Valero estudió sólo algunos medios venezolanos; sin embargo, el perfil periodístico se repite en las demás web de noticias nacionales. Es así que las funciones, o puestos de trabajo, que ocupan los profesionales de la comunicación en los portales online son:

- **Redactor web:** Escribe y maneja contenidos de formato digital. Según Dragnic (2006) “a partir de la implementación de los sistemas automatizados en las redacciones de los diarios, las obligaciones del redactor, en relación con su propio trabajo, varían de una publicación a otra” (p.229). Asimismo, Valero afirma en su investigación que “los redactores no escriben contenidos para

secciones específicas y deben trabajar con toda la gama informativa del día, lo que los lleva a un manejo variado de todas las fuentes” (p. 109).

- **Periodista multimedia:** Es el que, según Valero, “produce y/o edita clips de audio o video para ampliar el contenido que realizan los redactores web (...) es el encargado de hacer presentaciones en formato digital para sustentar contenidos especiales, infografías, animaciones, galería de imágenes, entre otras” (p. 110). Este rol sería como la evolución del periodista audiovisual que también podría ser ocupado por un editor.
- **Reportero digital:** Valero manifiesta que al igual que un reportero tradicional, éste busca la información en el lugar de los hechos, acude a pautas informativas, así como a ruedas de prensa y demás eventos noticiosos (p. 110). Ellos, a diferencia de los redactores web, sí se especializan en una fuente de información.
- **Periodista para especiales:** Este profesional de la comunicación, según Valero, se centra únicamente en contenidos de investigación que incluyan amplios usos de los recursos de multimedia (p. 111). Sus fuentes son contactadas dentro y fuera del ámbito virtual. Por realizar trabajos de investigación su trabajo no cumple con una actualización directa.
- **Corrector:** Es el encargado, dice Valero, de hacer una revisión formal del contenido escrito en el sitio web para corregir errores de redacción, información y gramática si este es el caso (p. 111). Sin embargo, en los medios web venezolanos, a pesar de la existencia de este cargo, cada redactor se encarga de revisar sus trabajos antes de ser publicados.
- **Editor:** A diferencia del corrector, explica Valero, el editor revisa el estilo en el contenido escrito y gráfico basándose en el Manual de Estilo de cada unidad web (p. 112).
- **Buscador de información:** Basándose en la investigación de Valero, este cargo es asumido en las unidades web por todo el equipo, ya que cada periodista debe buscar y seleccionar el material que crea correspondiente para la realización de su contenido periodístico (p. 112).

- **Distribuidor de información:** Se encarga de seleccionar y distribuir información publicada en el sitio web mediante el uso de redes sociales y plataformas móviles, dice Valero (p. 112).
- **Moderadores:** Básicamente, explica Valero, se encuentran en los portales web que admiten conversaciones, comentarios o entrevistas en vivo a personalidades públicas, pues asume la tarea de dirigir el encuentro entre el entrevistado y los usuarios (p. 113).
- **Coordinadores:** Sus funciones son gerenciar cada unidad. Están a su cargo redactores, asignación de noticias en vivo, contacto permanente con la sala de redacción del medio tradicional y supervisa la jerarquización de la página principal del sitio web (*home*), igualmente realiza contenido para el portal.
- **Jefe o Gerente de Unidad:** Hace las funciones propias de su cargo. Se asegura de hacer cumplir las políticas del medio según lo dictado por la Dirección General. Establece pautas informativas, normas y procedimientos en la unidad web.
- **Arquitecto de información:** Carvajal (2008) indica que este rol “define o redefine las metas del sitio web, estudia el perfil de los usuarios, revisa sitios de competencia (...) para realizar análisis comparativos” (p. 114). Trabaja, explica Valero, bajo la modalidad de lo que se conoce como SEO para mejorar la competitividad del sitio en los motores de búsqueda (p. 114).
- **Broker de información:** Como dice Valero “trabaja sobre algo que ya existe: la información” (p. 115). Se encarga de hacer llegar esta a los usuarios que contratan el servicio en medios digitales.
- **Freelance digital:** Valero, “periodistas de libre ejercicio en el mundo digital” (p. 116). Manejan redes sociales del portal, crean contenidos como redactores web y estudian la presencia en las redes sociales.

Cabe destacar que debido a las normas editoriales de cada medio digital los nombres de estos perfiles, así como su existencia, pueden variar. Dicha aclaratoria se debe a que el estudio realizado por Valero, el cual se hace cita aquí, se hizo a ciertos medios en particular donde sus funciones varían según los resultados arrojados.

BASES LEGALES

Todo Trabajo Especial de Grado, tesis, documentos periodísticos e investigaciones en general está protegido por leyes de acuerdo al país en donde se realicen. La presente investigación se ampara y rige por las siguientes leyes y artículos que se citan a continuación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Capítulo VI. De los Derechos Culturales y Educativos

Artículo 98. La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la diversidad cultural en la invención, 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 los derechos de todos y todas a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico, tecnológico y en los beneficios que de él resulten (p. 20).

Por tal motivo, el presente trabajo está amparado por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el portal web propuesto en él puede ser divulgado de manera legal, ya que representa una producción creativa que formará parte de la cultura venezolana y que a su vez ofrecerá beneficios como la recreación, educación y divulgación de informaciones relevantes. Sumado a ello, la investigación está protegida legalmente por los derechos de autor.

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 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 (p. 20).

En la presente investigación se plantea crear un nuevo portal web para jóvenes venezolanos en donde éstos puedan reforzar sus valores, a la vez que podrán difundir sus producciones audiovisuales de manera fácil y rápida. Por otra parte, este nuevo medio de comunicación digital tomará en cuenta los trabajos realizados por cantantes, productores, compositores, científicos e investigadores venezolanos apegándose así a lo establecido en el citado artículo.

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley (p. 21).

Este Trabajo Especial de Grado (TEG) busca, entre otros objetivos, formar un boceto de lo que representa el periodismo digital y las funciones que debe cumplir un comunicador en ésta área. Asimismo, la propuesta del nuevo portal web para jóvenes contribuirá con su contenido multimedia a la formación ciudadana tal como lo establece este artículo de la constitución.

Igualmente, la Ley sobre el Derecho de Autor (SAPI) expone los siguientes artículos que amparan la presente investigación:

Artículo 1. Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. (p. 1)

Dicho artículo de la mencionada ley reafirma lo estipulado en el artículo 98 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, por lo que la presente investigación, junto con los demás trabajos, tesis, reportajes y monografías consultadas para su elaboración se encuentran protegidas por derechos de los autores igualmente.

Artículo 2. Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento. (p. 1)

Este artículo de la Ley sobre el Derecho de Autor explica detalladamente los trabajos y obras que ampara, por consiguiente todo el material aquí escrito, junto a los consultados para su sustento, quedan automáticamente protegidos por la mencionada ley.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Audiogalería:** También llamada *silideshow* o *audioslideshow* es un formato que agrupa fotografías y sonido sobre un mismo tema y con un hilo narrativo. Su objetivo es contar historias visualmente con un sonido que complemente las imágenes, editados con un ritmo apropiado a la historia. (M. Pérez, comunicación personal, 2015).

- **Ciberperiodismo:** “También periodismo digital o periodismo en línea (...) indica la práctica del periodismo en Internet”. Dragnic (2006).
- **Concesión:** “Del latín *concessio*, es un concepto relacionado con el verbo conceder (ceder, consentir, permitir, avalar). El término se utiliza al reclutar en una actitud o decisión tomada”. Definición.De (2016).
- **Fotogalería:** Es una galería de imágenes fijas (fotografías) que muestran momentos de un hecho noticioso captado en imágenes que necesitan ser contextualizadas con una leyenda escrita o no. (M. Pérez, comunicación personal, 2015).
- **Hipertextualidad:** Es la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí. Salaverría (2000).
- **Interactividad:** Es la posibilidad de que el usuario interacciones con la información que le presenta el cibermedio. En su grado más básico, esta interacción puede limitarse a la capacidad de manipular los contenidos informativos. Salaverría (2000).
- **Multimedia:** Según Salaverría (2000), es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios.
- **Multimedialidad:** Vocablo introducido por Salaverría (2000) para describir ese proceso de integración de varios medios entre las características del lenguaje ciberperiodístico.
- **Nativo Digital:** Término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky (2001) que se distingue del “inmigrante digital”, por ser aquel que nace y se desarrolla dentro de un contexto que lo familiariza con la cultura de las nuevas tecnologías. Sodexo Vida Profesional (sin fecha).
- **Red Social:** Según Ponce-K (2012) una red social es una estructura social conformada por individuos o empresas conectadas entre sí por algún tipo de relación o intereses comunes. El término, normalmente, es atribuido a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes (para. 2).
- **Responsabilidad Ulterior:** Se utiliza, según Actívate, cuando hablamos del derecho a la libertad de expresión, ya que se considera que la libre expresión nunca debe estar sujeta a la censura sino tener responsabilidad ulterior. Esto

supone que no se puede impedir que una persona se exprese, pero sí puede ser sancionada cuando su expresión cause daño (para. 1).

- **SEO: (*Search Engine Optimization*)** Posicionamiento en buscadores, optimización de motores de búsqueda u optimización web, es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

En la medida que existan más sitios web de noticias en Venezuela los periodistas, incluidos los estudiantes de Comunicación Social, contarán con más campos de empleo y plataformas para poner en práctica lo aprendido en las cátedras, cursos y especializaciones que las escuelas de comunicación de algunas casas de estudio nacionales dictan actualmente en sus campus, logrando así una mayor cantidad de comunicadores integrales que fortalezcan el periodismo digital en el país.

ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación, así como la propuesta de crear un nuevo portal web dirigido a jóvenes que les brinde un espacio de recreación, educación, información e interacción se rige igualmente por los artículos estipulados en El Código de Ética del Periodista Venezolano como lo son:

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. (p. 3).

Es indispensable que los ciudadanos venezolanos cuenten con suficientes medios de comunicación donde puedan informarse libremente, ya que como lo explica el citado artículo, el periodismo es una actividad indispensable para el desarrollo de los individuos y sociedad en general. Por lo tanto, la presente investigación así como la propuesta hecha en ella contribuyen a lo estipulado en el Código de Ética del Periodista.

Asimismo, el mismo código manifiesta:

Artículo 2. El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. (p. 3).

El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios. Por lo que, como periodista, se está en el derecho de informar a los ciudadanos cualquier información que sea de su incumbencia para que sea puedan expresar libremente amparado además por la constitución.

El artículo 14 del Código de Ética establece también que

El periodista propiciará y estimulará el acceso a los medios de comunicación social de opiniones de los más diversos sectores, sin discriminación alguna de sexo, religión, clase social o ideologías; se preocupará fundamentalmente porque los sectores desposeídos de la población, logren la más justa y pronta reivindicación de sus peticiones y causas (p. 6)

Como lo indica el citado artículo, dicha propuesta aquí expuesta se enfocará en los jóvenes venezolanos quienes actualmente no cuentan con suficientes medios de comunicación dirigidos específicamente a este target, por lo que se apega por completo a lo manifestado en el Código de Ética del Periodista Venezolano.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se procede a describir el marco metodológico empleado para demostrar que sí es necesaria la creación de un portal web de noticias dirigido a jóvenes venezolanos donde ellos puedan informarse, educarse, entretenerse y expresarse a su vez, así mismo se define el tipo y diseño de la investigación planteada y, por último, los aspectos administrativos del estudio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nivel de la investigación

El presente trabajo corresponde al tipo de Investigación y Desarrollo, a la que Valarino, Yáber y Cemborain (2010) definen como aquella cuyo propósito es “indagar sobre necesidades del ambiente interno o entorno de una organización, para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse en una empresa o mercado” (p. 94).

Como se explicó en el Marco Teórico anterior, son pocos los estudios y los medios web con que la juventud, periodistas y profesionales de la comunicación social cuentan actualmente en Venezuela debido a la censura y cierre de medios.

A pesar que en otros países el estudio del periodismo web está un poco más avanzado que en Venezuela, aún no se ha creado un perfil fortalecido de un periodista digital, incluso dentro de los medios que actualmente coexisten en el territorio nacional no hay un cargo profesional que lleve tal nombre.

Por otra parte, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2003) indica que la presente propuesta está enmarcada en la modalidad metodológica de tipo de investigación denominada proyectiva o proyecto factible que

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.14)

Esto se ajusta ha dicho TEG ya que fue necesario investigar, indagar y ejecutar una propuesta operativa, que en este caso es el diseño conceptual del portal web La Mantequilla, para creación de un medio de comunicación digital dirigido a jóvenes venezolanos entre 18 y 25 años de edad que no cuentan actualmente con un espacio redireccionado exclusivamente a ellos.

Diseño de la investigación

Para el presente estudio se utilizaron los diseños de investigación de campo y de diseño no experimental tipo transeccional exploratorio de estudio de casos. Cabe destacar que Arias (2006) plantea que el diseño de la investigación de campo involucra igualmente datos secundarios que provienen mayormente de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se realiza el marco teórico. Además de ello, los datos primarios que se obtienen del diseño de campo, son fundamentales para lograr los objetivos y la solución del problema que se planteó con anterioridad. (p. 31).

Arias define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p. 31).

De lo expuesto anteriormente, se puede decir que el diseño del presente trabajo es de campo, ya que se procedió a recoger información o datos obtenidos de notas de prensa, investigaciones de otros autores y reseñas periodísticas, así como se consultó estudios

previos sobre el ciberperiodismo, el periodismo web en Venezuela, historia de los medios online en territorio nacional, nacimiento de los medios digitales y universidades que incluyen en sus pensum la cátedra de Periodismo Digital, en su modalidad de pregrado o especialización.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que una investigación no experimental es aquella donde se observan fenómenos tal cual como se desarrollando en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En un estudio no experimental no se construye alguna situación, sino que simplemente se observarlas ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien las realiza (p. 205).

Por consiguiente, Hernández, Fernández y Baptista afirman que el Diseño Transeccional es aquella en donde se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único (p. 208). Los mismos autores especifican que un diseño transeccional exploratorio es cuando se comienza a conocer un contexto o conjunto de eventos y situaciones en un momento específico, los cuales se aplican a problemas poco conocidos (p. 209).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Selltiz (1980) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2006) la población es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p. 238), mientras que la muestra según los mismos autores son un subgrupo que conforman la población de interés (p. 266).

En este caso, para la elaboración del TEG, la población y muestra tomada en cuenta está constituida por un total de ocho portales de medios de comunicación social (migrantes y nativos digitales) venezolanos que se encuentran actualmente activos online como se muestra en el cuadro 1.

Tabla 1

Población y muestra de medios venezolanos

MEDIO	TIPO	CATEGORÍA	URL
El Nacional	Migrante	Noticias	www.el-nacional.com
Líder	Migrante	Deportes	www.liderendeportes.com
La Región	Migrante	Noticias Regionales	www.diariolaregion.net
El Estímulo	Nativo	Noticias	www.elestimulo.com
La Caraota Digital	Nativo	Noticias / Entretenimiento	www.lacaraotadigital.com
Efecto Cocuyo	Nativo	Noticias	www.efectococuyo.com
La Iguana	Nativo	Política	www.laiguana.tv
Contrapunto	Nativo	Noticias	www.contrapunto.com

URL de medios digitales venezolanos activos para el año 2016.

Estas URL se encuentran totalmente activas para el año 2016 y ofrecen informaciones diferentes sobre política, noticias nacionales e internacionales, deportes y entretenimiento. Sin embargo, gracias a un estudio cualitativo se pudo determinar que ninguno de ellos, nativos o migrantes, ofrece información exclusivamente dirigida a jóvenes entre 18 y 25 años, ni en su diseño, ni en su forma (redacción) de dar a conocer las noticias, tampoco cuentan con secciones (páginas) donde los usuarios puedan expresarse y postear sus trabajos más allá de las Redes Sociales de cada portal.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Presupuesto de Recursos

Para la realización del presente trabajo se hizo una inversión de aproximadamente Bs. 60.000 que requirieron las impresiones de borradores para las respectivas correcciones, así como para la impresión de los tomos finales correspondientes a los miembros del jurado y archivo de la Universidad Monteávila.

Por otra parte, se generó un gasto adicional de Bs. 15.000 por la compra de CD'S vírgenes para su posterior entrega a las autoridades universitarias con el material presente digitalizado.

De acuerdo a Maldonado (2016) la estrategia, o plan de negocio, del portal web “La Mantequilla” tiene un tipo de negocio de mercado, ya que el mismo va dirigido a un target específico interesado en el producto, el cual demanda la necesidad de permanecer informado (comunicación personal).

La propuesta es digital, por lo que no incluye precios de impresión, papel ni tóner, sino, más bien, la inversión monetaria para la compra de un dominio web para poder publicarlo en la nube.

De acuerdo a los canales de comercialización, el portal se publicitará en las redes sociales pertenecientes al mismo, así como en otros medios, entre ellos emisoras radiales, esto con la finalidad de darlo a conocer y atraer así a la audiencia, lo que se traduce en que su modelo de negocio es el contenido gratis, debido a que el usuario no paga y su principal propósito es crear tráfico segmentable, su fuente de ingresos es la publicidad.

Cronograma de actividades

La programación de las diversas actividades realizadas para la elaboración del presente trabajo, así como los pasos para su ejecución y desarrollo, se muestran en el siguiente tabla 2.

Tabla 2

Diagrama de Gantt. Actividades realizadas para la elaboración del TEG.

Actividades	2016 Abril		2016 Junio		2016 Septiembre		2016 Octubre						
	04 al 08	11 al 15	25 al 29	06 al 10	13 al 17	20 al 24	12 al 16	19 al 23	26 al 30	03 al 07	10 al 14	17 al 21	24 al 28
Entrega Capítulo I y II													
Ajustes													
Asesorías													
Entrega Capítulo III y V													
Buscar Contenidos para la Web													
Entrega Capítulo IV y VI													
Revisión final por parte del asesor													
Entrega Informe Final													
Inicios de la defensa TEG													
Culminación de las defensas TEG													

CAPÍTULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL

El portal web “La Mantequilla” va dirigido a jóvenes venezolanos con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad que se encuentren o no residenciados en el país. Según Fernández (2015) en un *post* publicado en su blog Mglobal Marketing el target “es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar” (para. 19). Por lo tanto, el target de dicho portal web es juvenil.

De acuerdo al estudio citado con anterioridad, realizado por ComScore y reseñado en el sitio web FawerWayer (2013), países latinoamericanos como Colombia y Venezuela cuentan con una mayor proporción de internautas jóvenes, por lo que el 50% de los mismos tienen menos de 25 años (para.2), por tal motivo, y basándose en este estudio, los contenidos publicados en “La Mantequilla” serán dirigidos, abordados y enfocados al target juvenil de 18 a 25 años de edad.

Gracias al cierre de medios impresos por falta de papel, negación de renovación de la concesión a televisoras y emisoras por parte del Gobierno Nacional y al bloqueo de URL nacionales e internacionales, han desaparecido del mapa nacional tanto medios tradicionales como portales web dirigidos a jóvenes, como es el caso de Planeta Urbe, antes Urbe en su versión impresa, que brindaba contenidos de entretenimiento a la población joven del país.

Actualmente, son muy pocos, o casi nulos, los sitios web venezolanos de ámbito juvenil, a excepción de DesdeLaPlaza (www.desdelaplaza.com/) que enfoca su contenido a los jóvenes y HoyQuéHay (www.hoyquehay.net/) donde se brinda información exclusiva sobre lugares, toques y actividades recreativas en la Gran Caracas. Por otra parte, existen blogs juveniles, pero mayormente no son administrados por periodistas, sino por aficionados que muchas veces no brindan contenido apropiado para el target juvenil de 18 a 25 años.

De igual modo, los medios digitales (migrantes y nativos) seleccionados en el presente trabajo abarcan otros tipos de target y enfocan sus contenidos publicados de acuerdo al mismo. Por ejemplo, según un análisis propio realizado, El Nacional ([57](http://www.el-</p></div><div data-bbox=)

nacional.com/) va dirigido a un target adulto joven, Líder en Deportes (www.liderendeportes.com/) enfoca su contenido en los amantes de los deportes en todas sus categorías y su target igualmente es adulto joven, La Región (www.diariolaregion.net/) está orientada a la población de los Altos Mirandinos sin edades específicas, El Estímulo (www.elestimulo.com/) se dirige a un target adulto mayor, La Caraota Digital (www.caraotadigital.net/) basa su contenido en un target adulto, Efecto Cocuyo (www.efectococuyo.com/) es para un target más adulto, La Iguana (www.laiguana.tv/) se enfoca en un público joven de tendencia política oficialista y ContraPunto (www.contrapunto.com/) es para un target adulto amante de la política.

Esto demuestra la falta de medios digitales que se enfoquen específicamente en el target juvenil de 18 a 25 años, es así que nace la idea de la creación de un portal web llamado “La Mantequilla”, cuyo slogan es “Facilitándote la información”, que va dirigido a esos usuarios jóvenes venezolanos, residenciados o no en el país, que les brindará un nuevo espacio educativo, informativo, cultural, recreativo y dinámico que ayude a su sano crecimiento y donde puedan expresarse y dar a conocer ciertos trabajos creados por ellos mismos, lo cual representa una de las características del periodismo digital.

Además de ello, “La Mantequilla”, constituiría un nuevo espacio para que los periodistas desempleados debido al cierre de medios y falta de portales web, así como los estudiantes de Comunicación Social y recién graduados, puedan desarrollar y plasmar sus conocimientos y habilidades adquiridos respecto al periodismo web.

Realizando un análisis sistemático de “La Mantequilla”, con la finalidad de facilitar la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas del portal web, debido a que la investigación realizada a los medios de comunicación anteriormente citados arrojó que evidentemente existe un mercado cautivo necesitado de información en el país, se pudo obtener lo siguiente para así determinar algunas estrategias que faciliten el desarrollo de la propuesta:

Tabla 3

Análisis DOFA de La Mantequilla

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	-Proactividad en la gestión. -Colaboradores profesionales.	-Falta de equipos. -Salarios bajos.
Factores Externos	-Conocimiento del mercado.	-Falta de patrocinantes.
Oportunidades -Competencia débil. -Mercado mal atendido. -Pocas fuentes de empleo.	FO Extrategia para maximizar las F y las O. 1.- Crear nuevas fuentes de empleo-	DO Estrategia para minimizar las D y maximizar las O. 1.- Emplear el trabajo freelance.
Amenazas -Conflictos políticos. -Cambios en las legislaciones. -Alta migración de profesionales.	FA Estrategias para fortalecer el portal y minimizar las amenazas. 1.- Crear programas de formación profesional.	DA Estrategia para minimizar tanto las D como las A. 1.- Revisar y analizar periódicamente el mercado.

Análisis DOFA realizado a La Mantequilla para determinar las estrategias que faciliten el buen desarrollo del portal.

Por consiguiente, la función social del portal web “La Mantequilla” es informar y educar a los jóvenes venezolanos que se encuentren o no en el territorio nacional, abordando los contenidos publicados de manera que su entendimiento sea sencillo y fácil de leer. Esto con la finalidad de formar jóvenes que tengan la capacidad de aportar buenos contenidos a los medios digitales, así como informaciones y, que a su vez, sean capaces de entablar un debate sobre las problemáticas que enfrenta actualmente el país en sus respectivas aulas de clases.

Marco filosófico

Como toda organización, “La Mantequilla” cuenta con una misión, una visión y unos valores que guiarán y orientarán las decisiones, acciones y conductas de todos los miembros del portal.

Según Crece Negocios (2014):

Las empresas que desarrollan claras declaraciones formales de visión, misión y valores, y que las comunican de manera efectiva tanto a sus miembros como a clientes, proveedores y público en general, suelen tener un mejor rendimiento que las que no lo hacen (para. 3).

Es por ello que la misión, visión y valores de “La Mantequilla” son los siguientes:

- **Misión**

Mantener informado de manera irreverente y divertida al público juvenil usando un lenguaje fresco, divertido, creativo y de fácil entendimiento para hacer de su estadía en nuestro portal una experiencia grata y a la vez ofrecerles un espacio para su libre expresión. De esta manera incentivar la interacción directa con nosotros y así convertirnos en portavoces de sus ideas.

- **Visión**

Posicionar “La Mantequilla” como el principal portal web juvenil de información y opinión del país y el mundo, a través de una plataforma interactiva que ofrezca diversidad de temas en el ámbito noticioso y del entretenimiento.

- **Valores**

Respeto: Hacia las ideas, pensamientos, gustos y creencias de nuestros compañeros y usuarios. Este valor muy importante para nosotros se divide en dos partes: para tus colegas (puntualidad, buena convivencia y relaciones interpersonales, organización en el ámbito laboral y preparación para el trabajo en equipo) y para los usuarios (puntualidad y periodicidad en las publicaciones y tolerancia para con las opiniones).

Unidad: Debes estar preparado para el trabajo en equipo, porque en “La Mantequilla” más que simples compañeros de trabajo somos una gran familia que se apoya mutuamente, no sólo en las buenas sino también en las malas situaciones. Por eso, en nuestras instalaciones no tenemos divisiones de oficinas, sino que estamos a un mismo nivel y a la vista y alcance de todos.

Humildad: No trabajas para “La Mantequilla”, trabajas con ella. Los méritos no son unitarios, sino del grupo entero.

Alegría: Procuramos hacer de nuestro ambiente laboral un lugar agradable, empático y divertido, porque “La Mantequilla” es tu segundo hogar.

Marco legal

Los contenidos de “La Mantequilla” estarán regidos por lo tipificado en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorteme), específicamente en lo expuesto en el artículo siguiente:

Artículo 27. Prohibiciones. En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que: 1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia. 2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito. 3. Constituyan propaganda de guerra. 4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público. 5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas. 6. Induzcan al homicidio. 7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los órganos con competencia en la materia (p. 26).

Por lo tanto, no se publicarán post, ni comentarios por parte de los usuarios que inciten o promuevan el odio político, de sexo, racismo o xenofobia, igualmente no se publicarán propagandas de guerra ni informaciones que alteren el orden público, induzcan al homicidio o al incumplimiento del ordenamiento jurídico actual.

De acuerdo al contexto ético de “La Mantequilla”, el portal contará con ciertas normas que se plasmarán en un manual de estilo que los periodistas, así como demás colaboradores, deberán tomar en cuenta a la hora de publicar y escribir cualquier contenido para la web. El mismo se dará a conocer al momento de la puesta en la nube de la dirección URL del sitio y se comience a postear información.

Organigrama del portal web “La Mantequilla”

Tabla 4

Organigrama de La Mantequilla



De esta manera estará constituido inicialmente el equipo de trabajo del portal web, organigrama que estará presente en el manual de estilo que se publicará una vez que la propuesta sea colocada en la nube.

Modelo de negocio

Todo sitio o portal web cuenta con un modelo de negocio que lo impulsará en el mercado competitivo, ya que el mismo generará ingresos económicos que ayudarán a la adquisición de personal capacitado para todos las áreas que lo conforman, así como también al empleo de nuevas tecnologías para diferenciarse de los demás portales.

Según Maldonado (2016), el modelo de negocio empleado por “La Mantequilla” es aquel de tipo contenido gratis, ya que el usuario no paga y el propósito del portal es generar un público segmentable (en este caso jóvenes de 18 a 25 años) que sea beneficioso para los clientes que quieran publicitar en el mismo, por lo que su fuente de ingreso principalmente es la publicidad (comunicación personal).

El tipo de publicidad disponible en “La Mantequilla” para sus clientes son *banners* (medido por el tiempo de duración), por exposiciones (medido por el número de “vistas”) y por acción (ya sea costo por clic o costo por acción, según convenga al cliente).

CAPÍTULO V. PROPUESTA

Luego de determinar, mediante un estudio cualitativo realizado a los medios mencionados en el capítulo anterior, qué target venezolano no contaba con medios de comunicación (tradicionales y digitales) se pudo constatar que los jóvenes venezolanos entre 18 y 25 años de edad son el foco de la población que no posee publicaciones, espacios, ni medios que dirijan y creen contenidos para este grupo importante del país.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda ejecutado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011), para dicho año existían en el país 27.227.930 personas que representan un 100%, de las cuales 4.119.079 eran jóvenes con edades entre 18 y 25 años cumplidos.

Estas cifras demuestran, junto al análisis de medios seleccionados, que 15.3% de la población venezolana no posee portales web, ni demás medios de comunicación, que sean netamente dirigidos a este porcentaje importante.

Es por ello, que se decide crear el portal web “La Mantequilla” para así cubrir las necesidades comunicacionales, interactivas, educativas, expresivas, informativas y creativas que tienen los jóvenes entre estas edades citadas.

Igualmente, como ya se dijo en capítulos anteriores, “La Mantequilla” viene a representar una nueva fuente de empleo para profesionales de la comunicación y estudiantes de periodismo que no cuentan en la actualidad con suficientes medios de comunicación donde puedan desenvolverse y poner en práctica sus conocimientos sobre periodismo digital, la vez de informar a la juventud venezolana.

Aspecto conceptual

Actualmente a nivel mundial existen innumerables programas, herramientas, plataformas y videos tutoriales para la edición y creación de sitio web, por lo que es sumamente sencillo crearlos y publicarlos para que las demás personas puedan navegar en él. Esto ha ocasionado que el universo de la web esté lleno de sitios que no brindan

información adecuada, de escaso valor, rigor y calidad, dependiendo de su contenido o por deficiencias en cuanto a su estructura, formato y forma de presentar las informaciones periodísticas.

García (2002) en su trabajo titulado “Etapas en la creación de un sitio web” indica que “los sitios web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad” (p. 1).

Por lo que el contenido que será publicado en “La Mantequilla”, al igual que un documento de cualquier otra índole, debe ser analizado críticamente para poder cumplir con los objetivos y funciones de su creación plasmados en este TEG. Relacionado a ello, García (2002) manifiesta:

Quienes presentan información en la web, poseen mayoritariamente un gran desconocimiento de este medio, sus herramientas y su potencialidad en términos de presentación y transferencia de información. No planifican previamente qué es lo que pueden hacer con un sitio web, incluso consideran que esa planificación es innecesaria. Están más preocupados por los aspectos técnicos vinculados a la operatividad que por los contenidos y estructura (p. 2).

El equipo encargado de crear un portal web debe estar conformado por profesionales multidisciplinarios, en el caso de “La Mantequilla” el mismo estará integrado por informáticos y/o ingenieros en telecomunicaciones, educadores, diseñadores gráficos, periodistas, mercadólogos, administradores, reporteros gráficos, locutores, productores y estudiantes de dichas carreras que serán encargados de asegurar que el portal web cumpla con las características adecuadas para que sea agradable y llamativo para el público juvenil. García (2002) dice al respecto que “los miembros del equipo web serán los responsables de todas aquellas estructuras no visibles que hacen a la operatividad de un sitio, los usuarios se vinculan en realidad con la punta del iceberg” (p. 4).

Según García (2002) “un sitio web es un ser vivo, nunca se culmina y ésta característica incide en el proceso de su creación” (p. 2). Asimismo, explica que la primera etapa en la

creación de un portal web es la planificación, la cual a su vez constituye los siguientes pasos:

- **El equipo:** Formado por los responsables de todas y cada una de las estructuras del portal como se indicó anteriormente.
- **Reunir información:** Aquí incluye la investigación teórica y técnica que en este caso se adquirió durante el estudio del Postgrado en Periodismo Digital de la UMA, así como el análisis de sitios referenciales hecho en este TEG.
- **Determinar la misión y los objetivos del sitio:** Este punto García (2002) lo tilda de un paso básico para el equipo de trabajo. Los mismos fueron presentados en el capítulo anterior.
- **Determinar la audiencia destinada y posible:** García (2002) dice que “un sitio web debe estar orientado a servir a las necesidades de sus usuarios” (p. 4). En el caso de “La Mantequilla” la información y demás contenidos multimedia serán redireccionados a la población juvenil venezolana, específicamente aquella con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad.
- **Establecer un plan de trabajo:** Este, dice García (2002), “estará presente a la hora de estructurar la información, seleccionar los contenidos, elaborar, dar forma a los documentos y evaluar la gestión en se conjunto” (p. 4). El plan de trabajo de “La Mantequilla” será especificado en el manual de estilo que se entregará al equipo al momento de publicar el dominio.

En la segunda etapa, según García (2002), está formado por los pasos (no lineales) de la siguiente manera:

- **Concebir:** Luego que el equipo haya recabado la información y acordado las pautas deberá en esta etapa “pensar” el sitio que se encamina a construir. En esta etapa se formula el “¿cómo?” para cumplir los objetivos establecidos para el target determinado.
- **Establecer criterios de calidad:** Estos se verán reflejados directamente en la forma externa y visible del portal vinculadas a la arquitectura y el diseño de la información que se plasmará en el. Por ende, el equipo deberá establecer los aspectos que contemplará para la creación de un producto de calidad en

términos de contenidos y usabilidad, como de recuperación. García (2002) puntualiza en este punto que:

Básicamente se toman en cuenta aspectos vinculados a: estructura; cumplimiento de objetivos; conocimiento de la audiencia y adecuación; credibilidad y solvencia, autoría, características de la URL; auspiciantes y publicidad; contenidos y valor agregado; interactividad; accesibilidad; actualización; estructura hipertextual; acceso gráfico a la estructura en general, diseño; criterios ergonómicos, navegabilidad; identidad visual corporativa y recuperación e impacto (p. 5).

- **Determinar los contenidos:** Hay que establecer los contenidos que se publicarán en el portal para cumplir su misión y satisfacer los requerimientos del target. En el caso de “La Mantequilla” se especifican en este mismo capítulo. Para ello, se debe elaborar un plan de desarrollo de contenidos, con información básica y ampliatoria. De acuerdo a cómo deben ser los textos a presentar en un portal web, los estudios aún no han determinado su extensión mínima o máxima, pero ello depende del usuario, ya que si al mismo le gusta un tema leerá la extensión que se le coloque. En “La Mantequilla” los textos serán cortos en el caso de las noticias que así lo requieran, abordados con un lenguaje sencillo y jocoso (dependiendo del caso) para hacerlo más agradable al target. Las frases serán cortas, simples y claras. Tendrán acceso a documentos de sustentos y demás material audiovisual que ayude a la ampliación de la información y presentación de la misma en diferentes formatos. Se redactarán también buenos textos de anticipación, de manera tal que brinden al usuario el mayor número de elementos para saber a qué información puede acceder.
- **Determinar la estructura de los contenidos:** García (2002) manifiesta que “con el tiempo se comenzó a considerar a la estructuración adecuada de la información tan importante como los contenidos en sí mismos. La hipertextualidad es el recurso clave para el establecimiento de estas estructuras” (p. 6). Ya que la lectura en la web no es secuencial, no basta entonces con que exista información, sino que esta debe poseer una organización que facilite el acceso y la presente como un todo. Por ello, en “La Mantequilla” la información será organizada en áreas (secciones y subpáginas) que tendrán sus propias estructuras jerárquicas, niveles y relaciones. Esto para que los usuarios recorran

el portal haciendo predicciones exitosas acerca de dónde encontrar los contenidos de su preferencia. García (2002) asegura que “es esta etapa se debe construir una representación gráfica de la estructura (estructura conceptual) a desarrollar para presentar los contenidos acordados” (p. 6), esta estructura será presentada en este mismo capítulo.

- **Determinar el formato gráfico:** García (2002) “Un sitio web es una estructura de información que posee una expresión gráfica que permite su visualización y navegación” (p. 7). La lógica visual creada en “La Mantequilla”, así como los criterios gráficos se abordarán más adelante en este capítulo. Sin embargo, algunos de estos criterios se determinaron tomando en cuenta: la forma más apropiada de presentar la estructura acordada, definición de la estructura de la página principal del portal (*home*), forma de navegación (menús desplegables, cenefa lateral, cenefa horizontal, barra de navegación), creación de logotipos así como de imágenes e iconos, establecer la paleta de colores, tipos de letras y sus tamaños.
- **Creación de documentos de trabajo interno:** García (2002) manifiesta que el quipo web debe establecer igualmente premisas útiles, pautas y políticas generales para guiar su acción. Esto sirve para efectuar el trabajo, así como para evaluarlo y perfeccionarlo. “Sirven para legar metodología, normalizar, transferir tareas, mantener la calidad” (p. 8). El tipo de documentos que pueden ser generados son: plan de trabajo; premisas de acción de trabajo; pautas de calidad, contenidos, estructura u formato gráfico; grillas; matrices de evaluación; manual de estilo (utilizado en “La Mantequilla” como se explicó anteriormente); caja de herramientas y manual de identidad visual corporativa.

Una tercera etapa según García (2002) corresponde a la construcción y visualización del trabajo en general, el cual divide en los siguientes subpasos:

- **Construyendo y evaluando:** Para ello se debe crear un prototipo del sitio siguiendo lo planificado y concebido, tal como se muestra en el siguiente capítulo de este TEG. Su finalidad es hacer las correcciones necesarias en cuanto a todos los aspectos anteriores a este paso.

- **La página de acceso principal:** La misma cumple con una función clave, ya que representa la puerta de entrada a toda la estructura. Desde ella, explica García (2002), se debe visualizar toda la estructura completa del portal y las formas de recorrerlo. Debe tener los datos completos del sitio, su nombre, slogan, logotipos, datos de los responsables, dirección, teléfonos, contactos de correo electrónico, redes sociales y fecha de actualización.
- **Identidad visual corporativa:** Todas las páginas web deben mantener una imagen homogénea, el portal debe tener una identidad visual que permita al usuario identificarlo y diferenciarlo de otros. Esto no sólo incluye el uso de colores o logotipos, sino que es deseable la utilización de los mismos iconos en los mismos lugares.

Aspecto tecnológico

El portal “La Mantequilla” será creado en la plataforma WIX, la cual brinda un diseño de páginas web fresco y llamativo, característica esencial que permite brindar a los usuarios un sitio diseñado de acuerdo a las edades a quienes va dirigida la propuesta (en este caso de 18 a 25 años).

Otro aspecto importante se refiere a la creación de contenidos multimedia, para lo que inicialmente, el portal contará con la colaboración de profesionales de la comunicación, tales como: periodistas audiovisuales, periodistas corporativos, periodistas de impreso, periodistas con especialidades en web, publicistas, diseñadores web, reporteros gráficos, camarógrafos, editores de video, editores de audio, locutores, *community manager* y estudiantes universitarios, así como pasantes que quieran desenvolverse en el periodismo web o poner en práctica lo aprendido en las aulas de clases.

En efecto, cada colaborador tendrá a su cargo una página o columna en específico, en la cual publicará contenido multimedia adecuado a la misma directamente en la

plataforma, buscando así sus fuentes, imágenes, audios, videos o infografías dependiendo sea el caso.

La periodicidad de actualización de las diversas páginas y columnas estará regida por un cronograma que se especificará en el manual de estilo del portal el cual, como se dijo anteriormente, se entregará a cada miembro del equipo al momento del lanzamiento en la nube de la URL.

Además de ello, los colaboradores actuales encargados de generar diversos contenidos para el portal “La Mantequilla” son los siguientes:

Tabla 5

Colaboradores de La Mantequilla

NOMBRES Y APELLIDOS	PROFESIÓN	Cargo
Brucemeld González	Periodista Audiovisual / Locutor / Productor / Editor de audio y video	Jefe de Unidad General
Danny Negrín	Profesor de Literatura	Freelance Digital
Deysi Peña	Reportero Gráfico	Reportero Digital
Fátima de Freitas	Periodista Audiovisual / Locutora / Productora	Redactor Web
Gloria León	Periodista / Correctora del Diario La Región	Redactor Web
Isbel Guillén	Periodista Audiovisual / Locutora	Periodista Multimedia
Jazsiel Lamont	Estudiante Comunicación Social / Cuentista	Redactor Web
Johana Rodríguez	Periodista Impreso / Directora Diario La Región	Redactor Web
José Rovello	Periodista Corporativo / Community manager	Periodista Multimedia

Karen Ramos	Diseñador Gráfico y Web	Diseñador Web
Marielba Paracuto	Reportero Web / Camarógrafo	Reportero Digital
Washington Navarrete	Publicista	Publicista
Yennifer Ontiveros	Periodista Audiovisual	Redactor Web

El equipo web estará inicialmente conformado por los siguientes profesionales que estarán encargados de las áreas inherentes a su carrera.

El portal web “La Mantequilla” contará con ciertos aspectos gráficos y técnicos que lo diferenciarán de los demás portales, los cuales estarán especificados en el manual de estilo que se publicará al momento de lanzar la URL de la web a la nube. Sin embargo, a continuación se darán a conocer algunos de esos aspectos gráficos y técnicos con lo que contará la propuesta hecha en el siguiente trabajo:

- **Colores:** La paleta de colores que conformará el portal web en general es amarillo (dándole así alusión al nombre “La Mantequilla”, a su vez servirá para hacer más llamativo el portal), anaranjado (siguiendo en los mismos tonos, servirá para resaltar el nombre de las páginas y subpáginas), negro y blanco (para textos y contenido en general).
- **Texto:** Los textos (antetítulos, títulos, sumarios, cuerpos de las notas y leyendas de fotos) serán escritos en fuente “*Basic*” (para una mejor lectura y comprensión por parte de los usuarios). Los antetítulos, sumarios y cuerpo tendrán una letra tamaño 14, los títulos 18 y las leyendas fotográficas 8 (para diferenciar los textos de cada elemento y se facilite la comprensión en la lectura). Los contenidos serán redactados con textos cortos, dependiendo de la sección serán jocosos, para una mejor atracción de los usuarios.
- **Fotos:** El tamaño será entre 500 PX y 900 PX de ancho, mientras que la resolución 72 DPI. Tamaño adecuado para computadoras y dispositivos móviles (esto con la finalidad de que las imágenes se carguen de manera rápida en los dispositivos tanto móviles como compactos).
- **Audiogalerías:** Se usará cualquier programa de edición de video (según los conocimientos del periodista y adquisición del portal), éstos pueden ser:

Moviemaker, i-Movie, FinalCut, Soundslide, Premiere, etc. Los archivos generados serán de tipo MPG4. Las fotografías deben ser del mismo tamaño que el archivo completo de la audiogalería (resolución de 72 pixeles por pulgada para mejorar la carga en todos los dispositivos).

- **Videos:** Su resolución estará determinada por el tamaño que se desplegará en pantalla, lo cual es medido en cantidad de pixel, que ocupe a lo ancho y alto de una pantalla digital. Se puede elaborar en cualquier programa de edición (según los conocimientos del periodista). Los archivos generados serán de tipo MPG4 (formato idóneo para la web).

Contenido

Al principio, “La Mantequilla” contará con las siguientes páginas:

- **Home o página principal:** La misma tendrá como cabezal el nombre y slogan del portal; La Mantequilla, facilitándote la información, respectivamente; en ella se estarán reflejados los trabajos recientemente publicados por los colaboradores, periodistas, fotógrafos y camarógrafos, los cuales mediante hipervínculos redirigirán a los usuarios a la información de su interés ubicada en una de las páginas subsiguientes del portal. Además de ello, contará con las etiquetas de las demás páginas y subpáginas que conforman el portal para un acceso más rápido a la información que le interesa al usuario, así este tiene la libertad de leer el contenido de su preferencia.
- **Columnas:** Esta página contendrá las columnas escritas por periodistas o especialistas en un tema determinado. Al igual que el home, brindará un resumen de las últimas publicaciones posteadas en la misma, ya que a su vez se dividirá en las siguientes subpáginas: Horóscopo (ofrecerá semanalmente la suerte de los usuarios según su signo zodiacal redactado de manera jocosa para diferenciarlo de los demás horóscopos), Márcate (dedicada a brindar información general sobre los tatuajes, diseños, locales y todo lo que el usuario

con tatuajes o que piensa tatuarse debería saber), Fritatoons (presentará información relacionada con cómics, videojuegos, viejos y nuevos animé para que el usuario interesado en el tema esté al tanto de lo último en el mercado y futuros eventos a nivel nacional), La Veterana (columna dedicada a la sexualidad que abordará temas diversos para guiar a los jóvenes a través de interesantes anécdotas, estudios médicos, nuevas tendencias, juguetes y demás informaciones para llevar una saludable y buena vida sexual), Intelecto (brindará a los amantes de la lectura información sobre poesía, nuevas tendencias, nuevas publicaciones, clubes de lecturas venezolanos, ferias de libros, cambalaches y otras actividades a nivel nacional para incentivar la lectura en la población juvenil).

- **Noticias:** Aquí los usuarios encontrarán noticias y curiosidades sobre el acontecer diario del país y del mundo, estará también subdividida en las siguientes secciones: Deporte (noticias y reseñas del mundo deportivo, tanto nacional como internacional), Farándula (lo último de los artistas favoritos de los usuarios, eventos de moda, tendencias y chismes) y ¡Qué Loco! (noticias y curiosidades que pueden ser ciertas o no para darle un aire jocoso al acontecer diario).
- **Reportajes:** La página constará de trabajos especiales realizados por los periodistas, colaboradores, camarógrafos y reporteros digitales actualizados semanalmente. Los temas a tratar serán discutidos entre el director, jefe de unidad general y editor atendiendo las necesidades del mercado, así como los hechos más relevantes que ameriten su expansión más allá de la noticia.
- **7 Days:** Publicación de conciertos de bandas nacionales y fiestas temáticas gratis, datos musicales, restaurantes y locales nocturnos. La finalidad de esta página es mantener informado al usuario sobre los próximos eventos que se llevarán a cabo a nivel nacional y, a su vez, impulsar y apoyar al talento nacional.
- **Entrevistas:** Contendrá entrevistas especiales a personalidades diversas como cantantes, compositores, periodistas, escritores, actores, actrices, entre otras, conocidas en el ámbito nacional e internacional. Se actualizará semanalmente,

mientras que la elección de las mismas será discutido igualmente por el director, jefe de unidad general y editor.

- **Fotogalerías:** Galerías fotográficas y audiogalerías que abordan diferentes temas de interés, entre los que destacan eventos, lugares turísticos, naturaleza, sucesos importantes a nivel nacional, entre otros.
- **Desahogo:** Esta sección será nutrida por trabajos realizados por los usuarios de manera gratuita, abordará los temas que éstos crean pertinentes, los mismos serán enviados a un correo electrónico donde se revisarán para su posterior publicación y difusión. Su finalidad es brindarle un espacio a los lectores para que puedan expresar sus ideas de forma libre.

A continuación se muestra, mediante capturas de pantalla, el diseño, diagramación y tipo de informaciones que se publicarán en el portal web “La Mantequilla”:

- **Menú**



Figura 3: Menú del portal.

En el menú principal del portal, que se puede visualizar en todas las páginas, el usuario tiene la opción de redireccionarse a la página o sección de su preferencia. Se pueden visualizar las páginas “Inicio” (correspondiente a la página principal o home del portal que contiene los últimos post publicados de cada una de las páginas y subpáginas), “Columnas” (donde puede navegar por los últimos post publicados correspondientes a sus subpáginas o secciones llamados “Horóscopo”, “Márkt”, “Fritatoons”, “La

Veterana” e “Intelecto” pudiendo, igualmente, redireccionarse al de su preferencia), “Noticias” (conformado por las subpáginas “Política”, “Deportes”, “Farándula” y “¡Qué loco!”), “Reportajes” (donde podrá visualizar los últimos post relacionados con temas noticias desarrollados como reportajes multimedia), “7 Days” (con contenido referente a los eventos más importantes de la semana), “Entrevistas”, “Multimedia” (donde encontrará fotogalerías y videos de diversos temas) y “Desahogo” (donde se publicarán los comentarios de los usuarios, imágenes y videos).

- **Home o página principal**



Figura 4: Home del portal.

Como se muestra en la figura 2, que corresponde al Home de “La Mantequilla”, el mismo contiene el nombre y slogan del medio, muestra las últimas publicaciones de todas y cada una de las páginas y subpáginas del portal, así como también el menú para navegar por el resto del sitio. Está dividido por pantallas, poniendo de manifiesto una de

las principales características de los portales web, cuya finalidad es ofrecerle al usuario una mejor lectura del contenido.



Figura 5: Segunda pantalla del home.

La figura 3 representa la segunda pantalla de la página principal (home), donde se muestra otro tipo de contenido correspondiente a la página de noticias, específicamente de la subpágina “política”. Al igual que el contenido de la primera pantalla, aquí se visualiza la sección a la que pertenece el post en color naranja para diferenciarlo del resto de los textos, el titular en un tamaño de letra más grande y en negrita para resaltarlo, la imagen de referencia y un resumen con tipografía más pequeña que la del título para que el lector tenga una noción de la información que se desarrolla en el resto de la nota.

Igualmente, del lado superior izquierdo de la pantalla, se visualiza otro contenido correspondiente a la sección “Lo más leído” que contiene la misma tipografía que la nota principal de la pantalla, pero con un menor puntaje para así diferenciarlo del mismo.



Figura 6: Tercera pantalla del home.

La tercera pantalla del home brinda al usuario otro tipo de contenido, en este caso post de subpáginas como Márkt, La Veterana, Intelecto, Farándula, Lo Nuevo y Entrevistas que al darle clic sobre cada uno de ellos lo redireccionan al post de su preferencia, dándole así cumpliendo a otras características de los medios digitales como lo son la hipertextualidad y multimedialidad.



Figura 7: Cuarta pantalla del home.

En la cuarta pantalla del home, como lo muestra la figura 5, se le brinda al usuario contenido correspondiente a la página de multimedia, integrada por las subpáginas de Videos y Fotogalerías. Aquí el usuario tiene la opción de redireccionar su navegación hacia las fotogalerías que se le presentan o, si prefiere, observar los últimos videos que se han posteado en su sección correspondiente.

Asimismo, se le ofrece una vista previa de las imágenes que puede hallar, al mismo tiempo que elige, mediante los títulos y vistas, los videos que están disponibles para él.



Figura 8: Quinta y última pantalla del home.

Vistas previas de los demás contenidos del portal se muestran en la última pantalla del home. Cada uno de ellos cuenta con el nombre la página o subpágina a la que pertenecen en letras de color naranja que redireccionan al usuario a la página correspondiente, cada uno de los post está integrado por imagen de referencia, título en negrita y sumario.

Por otra parte, esta pantalla ofrece al usuario, como pie de página, el correo del portal para que pueda enviar comentarios y sugerencias y las principales redes sociales cuyos iconos, al darles clic, lo redireccionan a las respectivas cuentas.

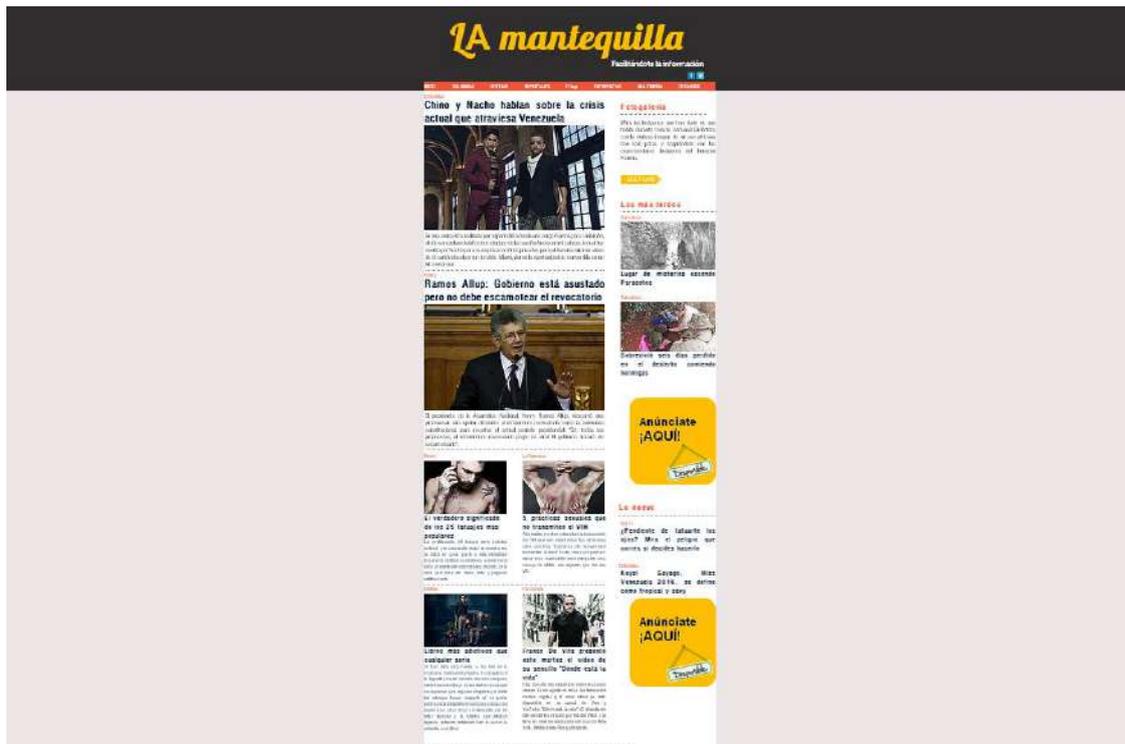


Figura 9: Vista general I de las pantallas 1, 2 y 3 del home.

La figura 7 muestra la vista general de las primeras dos pantallas que conforman el home del portal “La Mantequilla”. Del lado izquierdo aparece el contenido publicado recientemente, mientras que del derecho se visualiza una fotogalería, los post más vistos por los usuarios y los más recientes.



Figura 10: Vista general II de las pantallas 4 y 5 del home.

Siguiendo con el mismo orden de diagramación del portal, la figura 8 muestra la vista general II de las pantallas 4 y 5 del home en donde se visualiza de manera centrada contenidos como videos, fotogalerías y post correspondientes a las demás páginas y subpáginas que lo conforman, así como los contactos y redes sociales.

- **Página Columnas**



Figura 11: Vista general de la página “Columnas”.

La figura 9 muestra una vista general de la página “Columnas”, la cual tiene una diagramación diferente a la del home. Aquí el usuario puede visualizar un resumen de los últimos post publicados pertenecientes a las subpáginas de Horóscopo, La Veterana, Intelecto, Fritatoons y Márkt. Asimismo, del lado izquierdo de la pantalla tiene la opción de redireccionarse a los post más leídos del portal.

- **Página Noticias**



Figura 12: Vista general de la página “Noticias”.

La figura 10 muestra una vista general de la página “Noticias” donde se le presenta al usuario los últimos post publicados referentes a las subpáginas Política, Deportes, Farándula y ¡Qué loco! Para que pueda elegir el contenido de su preferencia. Del lado izquierdo aparecen los post más vistos de la página.

- **Página Reportajes**



Figura 13: Vista general de la página “Reportajes”.

En la figura 11 se puede visualizar de una manera general la página “Reportajes”, donde el usuario puede elegir de manera sencilla el tema de su preferencia. Del lado izquierdo se encuentra el enlace de una de las fotogalerías, así como dos de los post más leídos.

- **Página 7 Days**



Figura 14: Vista general de la página “7 Days”.

La figura 12 muestra la vista general de la página “7 Days”, la cual contiene en la parte superior un banner movible que muestra los eventos más importantes de la semana, en donde el usuario puede dar clic para redireccionarse y obtener la información sobre el evento de su preferencia. Igualmente, cuenta con el resto de los post recientes que se observan en el resto de la pantalla.

- **Página Entrevistas**



Figura 15: Vista general de la página “Entrevistas”.

La figura 13 enseña el modelo de la página “Entrevistas” donde el usuario puede ver desde el último post publicado hasta los últimos. En la parte izquierda de la pantalla está contenido el enlace de la última fotogalería, así como de los post más visitados.

- **Página Multimedia**



Figura 16: Vista general de la página “Multimedia”.

La figura 14 enseña la vista general de la página “Multimedia”, en la cual el usuario cuenta con un banner donde se van observando los títulos y algunas imágenes de las fotogalerías publicadas, asimismo en la parte inferior puede elegir el vídeo de su preferencia, los cuales cuentan con una vista previa, un título y un sumario para dar contexto del contenido de cada uno de ellos.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El periodismo digital, si bien nació del Internet para cambiar la manera en que los comunicadores sociales daban a conocer noticias e informaciones, hoy en día continúa revolucionando al mundo entero, no sólo porque diariamente surgen nuevas herramientas que le añaden formatos y otros diseños para complementarlo, sino también porque la humanidad, no sólo los periodistas, siguen entendiendo, asimilando y mejorando mediante la técnica de ensayo y error este nuevo desarrollo tecnológico que sigue mejorando a la prensa y demás medios tradicionales.

Por otra parte, el periodismo digital además de ofrecer nuevas oportunidades a todos los medios, también posee sus propios formatos. Es por eso que tanto nuevos como viejos periodistas deben estudiar, analizar, practicar y revolucionar sus conocimientos para hacer uso efectivo y correcto de todas las bondades que este ofrece.

Hace 15 años atrás las escuelas de periodismo, así como periodistas, a nivel mundial no conocían conceptos como hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, porque simplemente no existían. A pesar de ello, aún continúan adaptando sus conocimientos a estas nuevas definiciones y lo seguirán haciendo mientras la era cibernética continúe creciendo, lo que quiere decir que en unos 10 años más quizá estos conceptos sean obsoletos.

Como vivo ejemplo de ello, en Venezuela los medios tradicionales fueron migrando hacia la web a partir del año 2003, cuando algunos de sus dueños se dieron cuenta de la nueva vanguardia que estaba en puerta. Es así como para el presente año todos, o al menos la mayoría de los medios tradicionales, tienen presencia en la web no sólo para no sucumbir a la nueva era, sino para ampliar sus mercados.

Podemos encontrar diarios en su versión impresa y digital donde expanden los contenidos publicados en papel, emisoras con su dial en las ondas hertzianas y en el universo web, canales en cualquier rincón de Internet ofreciendo programaciones diferentes que en su señal televisiva. A ello se le suman las redes sociales que brindan información instantánea a los ciudadanos desde cualquier parte del país con acceso a

Internet, he aquí otra de las características de los nuevos medios y contenidos digitales: la inmediatez, mucho más que en la radio, pionera de la misma, tanto así que locutores y productores se apoyan en éstas para nutrir de noticias y demás contenidos sus programas y avances informativos.

La aparición del periodismo digital, así como de los nuevos medios, no implica que los medios tradicionales desaparecerán, al contrario, se conjugarán y engranarán para mantener de manera más informada a la humanidad futura.

Sin embargo, el periodismo web ofrece también economía para los dueños de medios, contenidos alternativos, una nueva gramática y forma de redacción a los que periodistas deben adaptarse según sea la plataforma en la que se desenvuelven y, una característica importante, abre las puertas para que los usuarios distribuyan y agreguen contenido de interés para, de cierta forma, facilitar el trabajo periodístico.

Con la investigación realizada en este Trabajo Especial de Grado se confirmó la ausencia de portales digitales dirigidos a los jóvenes venezolanos, por lo que se planteó la creación de uno que lleva por nombre “La Mantequilla”, donde se crea contenido enfocado ha dicho target para que no se vean obligados a realizar análisis exhaustivos de los contenidos que otras web venezolanas hacen sobre el acontecer diario, orientados a un target más adulto contemporáneo, de ahí se deriva su slogan “Facilitándote la información”.

Para ello, se determinó el modelo de negocio idóneo a implantar para que la propuesta sea impulsada de manera positiva en el mercado competitivo, esto tomando en cuenta el modelo de negocio utilizado por otros medios digitales venezolanos para tener una referencia adecuada. Es así como para generar ingresos económicos el portal generará contenido gratis que sea atractivo para el target y, de esta manera, crear un público segmentable beneficioso para los clientes que quieran publicitar en el mismo, ya que su fuente de ingreso principal es la publicidad.

Esta publicidad será ubicada en banners que serán medidos por el tiempo de duración, así como también por exposiciones y por acción, modelo que convenga más al cliente.

Seguidamente, se diagramó y diseñó el mencionado portal en la plataforma WIX donde se muestra un boceto de lo que será el mismo al momento de su publicación en la nube. Es por ello que como primera recomendación constituye la búsqueda de un diseñador web para la diagramación del mismo, así se facilitará el trabajo periodístico a la hora de comenzar a publicar contenido.

Igualmente, se elaboró la propuesta gráfica expuesta en el Capítulo V donde se especifica los colores utilizados, tipo y tamaño de letras, tamaño de las imágenes y videos, formato de los contenidos multimedia, esto para crear la identidad gráfica y corporativa del portal.

Sumado a la propuesta gráfica, se logró establecer los nombres de cada una de las páginas y subpáginas del portal, los cuales además le brindan una personalidad a cada sección, relacionando su contenido con el nombre y facilitando a la vez la navegación de los usuarios quienes por la identificación de las subpáginas se redirigirán automáticamente al contenido de su agrado.

Otra de las recomendaciones para futuros emprendimientos de tipo web es la compra con anticipación del dominio, de esta manera se tendrá seguridad de contar con una dirección disponible e idónea.

Finalmente, es necesaria la creación de nuevos medios digitales en Venezuela, no sólo para brindar informaciones y noticias heterogéneas a la población, sino también para atender la demanda de otros grupos o targets existentes que permanecen desatendidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Cómo surgió Internet? (2009, octubre 13). El Universal. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/632809.html>

“En Venezuela no se censuran ni se cierran medios”, dice William Castillo en la ONU (2015, JUNIO 30). Sumarium. Recuperado de <http://sumarium.com/en-venezuela-no-se-censuran-ni-se-cierran-medios-dice-william-castillo-en-la-onu/>

Arias, F.G. (1999). *El proyecto de investigación* (3era ed.). Recuperado de <http://es.slideshare.net/brendalozada/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-3ra-edicion>

Arias, F.G. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Epístema, C.A.

Banco Mundial (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y Estimaciones. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela>

Barios, M. (Ed.). (2003). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Recuperado de <http://www.sicht.ucv.ve:8080/OPAC/archivos/NormasUPEL2006.pdf>

Bisbal, M. (2014, junio 4). Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo. ProDavinci. Recuperado de

<http://prodavinci.com/2014/06/04/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal/>

Camus, J.C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0BwitFgdIvQzQbkRxNV95d0RaX28/edit>

Canga, J. (2000). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Ponencia N° 2. Recuperada de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

Cantv registra más de 2 millones de usuarios en servicio de internet (2015, enero 5). Agencia Venezolana de Noticias. Recuperado de <http://www.avn.info.ve/contenido/cantv-registra-m%C3%A1s-2-millones-usuarios-servicios-internet>

Cely, A. (1999). Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a1999fjl/68acely.htm>

Código de ética del periodista venezolano (1988). Recuperado de http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2015, mayo). Informe Cifras del Sector Primer Trimestre 2015. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/informe-cifras-del-sector-primer-trimestre-2015/>

Conatel aseguró en la ONU que el Gobierno es respetuoso de la libertad de expresión (2015, jun 30). La Patilla. Recuperado de <http://www.lapatilla.com/site/2015/06/30/conatel-aseguro-en-la-onu-que-el-gobierno-es-respetuoso-de-la-libertad-de-expresion/>

Conatel. (2015). Usuarios del Servicio de Internet. Estimación al cierre del I trimestre de 2015. [Gráfico]. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2015/07/Presentacion-Informe-Cifras-I-trimestre-2015.pdf>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_Venezuela.pdf

Copyrigh (2016). Definicion.de. Recuperado de <http://definicion.de/concesion/>

Descartan cierre de medios por falta de papel periódico (2014). Venezolana de Televisión. Recuperado de <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2014/02/06/descartan-cierre-de-medios-por-falta-de-papel-periodico-9007.html>

Diario El País: “La falta de papel obliga al cierre de periódicos en Venezuela” (2013, septiembre 2). Noticias 24. Recuperado de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/191000/diario-el-pais-la-falta-de-papel-obliga-al-cierre-de-periodicos-en-venezuela/>

Diosdado Cabello anuncia el cierre de 34 emisoras de radio y TV (2009, julio 31). Noticias 24. Recuperado de <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/71246/dios-dado-cabello-exige-destitucion-de-directores-de-34-emisoras-de-radio/>

Dragnic, O. (2006). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.

Ecuador, A. (s.f.) Responsabilidad Ulterior. Recuperado de <http://www.activate.ec/content/responsabilidad-ulterior>

El 96% de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales (2012, marzo 26). 20 Minutos. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>

En Latinoamérica pasamos 26,1 horas conectados a Internet en promedio al mes (2013, mayo 30). FayerWayer. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2013/05/en-latinoamerica-pasamos-261-horas-conectados-a-internet-en-promedio-al-mes/>

Espacio, M. (2011). Periodismo en la era de Internet. [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Periodismo-era-Internet.html#.VwHO0JzhDG

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0BwitFgdIvQzQZy03Um40b2MwS04tNDEyY1ExaVp4NmU4OE1F/edit>

García, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. Recuperado de <https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewjt8NGCzfjQAhUCfiYKHennAREQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.uni>

rioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F293019.pdf&usg=AFQjCNFkKsx0g4u1gevNo5pAaH1km_G2A&sig2=dtdgP1NDmrRhj3-_yVnk3A

Gobierno venezolano bloquea las páginas web de NTN24 y Noticias RCN (2014, septiembre 18). El Impulso. Recuperado de <http://www.elimpulso.com/noticias/nacionales/gobierno-venezolano-bloquea-las-paginas-web-de-ntn24-y-noticias-rcn>

Gutiérrez, J. (2015, junio 27). La aparición de medios digitales nativos en el periodismo venezolano. El Cambur. Recuperado de <http://www.elcambur.com.ve/destacado/la-aparicion-de-medios-digitales-nativos-en-el-periodismo-venezolano>

Instituto Prensa y Sociedad Venezuela (2016, mayo 17). Ipys Venezuela confirma el bloqueo de sitios web como forma de restringir acceso a la web. Runrunes. Recuperado de <http://runrun.es/nacional/262200/ipys-venezuela-confirma-el-bloqueo-de-sitios-web-como-forma-de-restringir-acceso-a-la-red.html>

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2014). Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/files/leyrs06022014.pdf>

Ley sobre el derecho de autor (2015). Recuperado de http://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2015/06/leyes/ley_da.pdf

Nardone, N. (2009, Agosto 5). Redacción periodística en Internet según Ramón Salaverría. [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://noelnardone.blogspot.com/2009/08/redaccion-periodistica-en-internet.html>

Negocios, Crece (2014). Visión, misión y valores de una empresa. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/vision-mision-y-valores-de-una-empresa/>

Niño. G. (2009, diciembre 29). Historia de los Medios de Comunicación Social en Venezuela. [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <https://gabrielsnino.wordpress.com/2009/12/29/historia-de-los-medios-de-comunicacion-social-en-venezuela/>

Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: Caso www.laverdad.com (2006). *Revista de Artes y Humanidad ÚNICA*, 17. Recuperado de http://www.unica.edu.ve/revistaunica/articulos/a7n17_2006/articulo-5.htm

Otro medio venezolano se une al cierre forzado por falta de papel periódico (2016, Abril 04). El Venezolano News. Recuperado de <http://elvenezolanonews.com/2016/03/11/otro-medio-venezolano-se-une-al-cierre-forzado-por-falta-de-papel-periodico/>

Ponce-K, I. (2012). Redes Sociales-Definición de Redes Sociales. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Protestan contra censura, cierre de medios, y juicios a periodistas y editores (2016, marzo 31). Venezuela Awareness. Recuperado de <http://www.venezuelaawareness.com/2016/03/protestan-contra-censura-cierre-de-medios-y-juicios-a-periodistas-y-editores/>

Salaverría, R. (2010, noviembre 30). Salaverría: Los medios aun están asimilando la realidad que ha impuesto Internet. El Universal. Recuperado de https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Entrevista.html

Treviño, D. (s.f.). “Breve historia de Internet en México” (Tesis de Grado de Licenciatura, Universidad de Sonora de México, Sonora, México). Recuperada de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/10705/Capitulo1.pdf>

Unión Internacional de Telecomunicaciones del Banco Mundial. (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial. [Gráfico]. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/pais/venezuela>

Valerino, E. (Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación Paso a Paso*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas.

Valero, I. (2010). “Periodismo Digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos” (Tesis de Grado de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela). Recuperada de <http://es.slideshare.net/Initaval/perfil-del-periodista-digital-en-medios-de-comunicacin-venezolanos>

Vida Profesional, S. (s.f.). ¿Qué significa ser nativo digital? [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/que-significa-ser-nativo-digital.aspx>

Woyciechowsky, A. (2011). Modelos de negocio y vías de rentabilidad de los medios digitales de información general en Venezuela (Trabajo Especial de Grado de Especialidad, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela). Recuperada de

[https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Woyciechowsky Margarit
a_modeloNegocio.pdf](https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Woyciechowsky_Margarita_modeloNegocio.pdf)