



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

### **CAPITÁN DE PLAYAS**

Revista digital ecológica centrada en su primera edición  
en la campaña del Día Mundial de las Playas.

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

Guzmán Marrero, Juan José C. I.: V- 18.002.663

Ovalles Rojas, Nelson Javier C. I.: V- 18.186.102

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, julio de 2016

*A nuestros padres, porque creyeron en nosotros y porque nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de la carrera, y por el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de cada uno de nosotros. Gracias por haber fomentado ese deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, esperamos no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.*

## AGRADECIMIENTO

Ningún comienzo es fácil pero tenemos la dicha de contar con un guía que nos protege y nos bendice cada día. En los momentos que nos imposibilitamos mentalmente con barreras de ‘no podemos’, Él estuvo ahí con su misericordia para darnos fuerzas... Agradecemos a Dios, porque su paciencia es tan infinita que calmó nuestras angustias.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CAPITÁN DE PLAYAS: REVISTA DIGITAL ECOLÓGICA**

**Autores: Guzmán, Juan José y Ovalles, Nelson**

**Fecha: Marzo 2016**

**Tutor Académico: Alejandro Terenzani**

**Resumen:**

El presente trabajo de grado plantea el diseño y la creación de una revista en formato digital sobre temas ecológicos relacionados con las costas y los océanos en mundo pero principalmente en esta primera edición se cubrirá el Día Mundial de las Playas, el evento ecológico de voluntario de mayor convocatoria en Venezuela, el cual consiste en una jornada de limpieza de playas marinas, lacustres y fluviales. El propósito de la revista digital es que sirva como vehículo de difusión de la actividad entre la población, generadora de sensibilización y cambios de actitud en relación con la contaminación del ambiente, específicamente en los espacios marino costeros. Se seleccionó la plataforma digital para la presente propuesta ya que ofrece una variada cantidad de recursos y herramientas interactivas, multimedia e hipervinculantes, las cuales garantizan que el lector viva una experiencia dinámica, entretenida y atractiva. Actualmente en Venezuela no existe un medio exclusivo que le dedique su espacio comunicacional a campañas y alternativas ambientalistas de alta relevancia en nuestro país. La estrategia de la investigación consistió en un estudio basado en un arqueo bibliográfico, encuestas y entrevistas para definir la estructura de un producto digital con temática ecológica. Se concluye que es vital aumentar el conocimiento que se tiene de la campaña del Día Mundial de las Playas para aumentar el número de participantes de la actividad.

**Palabras claves:** revista, ecología, digital, medio, difusión, playas, fundación, campaña, ambiente, diseño, contaminación, basura, ecosistema, interactividad, multimedia, hipertextualidad, web, Venezuela, internet, diagramación, tecnología.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CAPTAIN OF BEACHES: ECOLOGICAL DIGITAL MAGAZINE**

**Authors: Guzmán, Juan José and Ovalles, Nelson**

**Date: March 2016**

**Academic Tutor: Alejandro Terenzani**

**Abstract:**

This academic dissertation consists in the design and creation of a magazine in a digital format about ecological issues related to the coasts and oceans in the world but mainly about the World Beach Day, the Venezuela's largest ecological volunteer effort which consists of a debris cleanup in marine beaches, lake arises and waterways. The purpose of the digital magazine is to serve as a vehicle to spread the activity information among the population in a way to generate awareness and to change people's attitude regarding environmental pollution, specifically in the ocean and coastal areas. The digital platform for this proposal has been selected because it offers a variety of resources and interactive, multimedia and linking tools, which will guarantee a dynamic, entertaining and engaging experience to the readers. Currently there is not an exclusive printed media nor digital in Venezuela devoted to such an important environmental campaign in our country. The research strategy consisted of a study based on a bibliographic record, surveys and interviews to define the structure of a digital magazine. It is concluded that it is vital to increase the knowledge that people have of the campaign of the World Beach Day to increase the number of participants in the activity.

**Keywords:** magazine, ecology, digital, media, beaches, fudena, campaign, environment, design, pollution, trash, ecosystem, interactivity, multimedia, hypertext, web, Venezuela, internet, distribution, technology.

**INDICE**

	<b>p.p</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE GENERAL</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE ANEXOS</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE CUADROS Y TABLAS</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO I: ELEMENTOS INTRODUCTORIOS</b>	
Introducción	1
Planteamiento del problema	4
Justificación de la investigación	8
Alcance de la investigación	9
Limitaciones de la investigación	10
Objetivos	11
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.2 Antecedentes organizacionales	16
2.2.1 Fundación para la Defensa de la Naturaleza – FUDENA	16

2.2.2 Misión	16
2.2.3 Visión	16
2.2.4 Valores	17
2.2.5 FUDENA como coordinadora nacional del Día Mundial de las Playas en Venezuela	17
2.3 Bases teóricas	19
2.3.1 Campaña del Día Mundial de las Playas	19
2.3.1.1 Antecedentes	20
2.3.1.2 Logística	21
2.3.1.3 Mensaje	24
2.3.1.4 Actores	24
2.3.1.5 Resultados	25
2.3.2 Internet	27
2.3.2.1 Historia de Internet	28
2.3.2.2 Aplicaciones y usos de Internet	30
2.3.2.3 Características	31
2.3.2.3.1 Hipertextualidad	32
2.3.2.3.2 Interactividad	33
2.3.2.3.3 Multimedialidad	35
2.3.2.4 Impacto social	38
2.3.2.5 El Consumidor Web	39
2.3.3 Rasgos y características del medio digital	40
2.3.4 Publicaciones electrónicas	45

2.3.4.1 Tipos de publicaciones electrónicas	45
2.3.4.2 Clasificación de las publicaciones electrónicas	46
2.3.4.3 Elementos a tener en cuenta en las publicaciones electrónicas	46
2.3.4.4 Ventajas de las publicaciones electrónicas	46
2.3.4.5 Limitaciones de las publicaciones electrónicas	47
2.3.4.6 Elementos a considerar en el diseño de las publicaciones electrónicas	47
2.3.5 Revista digital	48
2.3.5.1 Antecedentes de la revista digital	48
2.3.5.2 Morfología de la revista digital	50
2.3.5.3 Elementos de la revista digital	52
2.3.5.4 Diseño en la revista digital	53
2.3.5.5 Diagramación en la revista digital	55
2.3.5.6 Elementos de la diagramación en la revista digital	55
2.3.5.7 Tipos de revista digital	58
2.3.5.8 Papel del lector	60
2.3.5.9 Ventajas sobre la edición impresa	60
 <b>CAPÍTULO III: MARCO METOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo de estudio y niveles de investigación	62
3.1.1 Metódica	62
3.1.2 Nivel exploratorio	63



3.1.3 Nivel descriptivo	64
3.2 Técnicas de recolección de información	65
3.2.1 Análisis documental	65
3.2.2 Subrayado	66
3.2.3 Observación	66
3.2.4 Entrevista	67
3.2.5 Encuesta	68
3.3 Instrumentos de recolección de datos	69
3.3.1 Guion de entrevista	69
3.3.2 Cuestionario	70
3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	74
3.4.1 Organización de los datos	74
3.4.2 Fase de reducción de datos	74
3.4.3 Fase de integración categorial	74
3.4.4 Fase de validación	75
3.5 Procedimiento de la Investigación	75
Fase I: Introducción	75
Fase II: Investigar los antecedentes	75
Fase III: Construcción del Marco Teórico Referencial	75
Fase IV: Análisis e interpretación de la Información	76
Fase V: Redacción de Conclusiones y Recomendaciones	76
Fase VI: Construcción de la propuesta de la revista digital ecológica “Capitán de Playas”	76

3.6 Sistema de variables	76
3.7 Operacionalización de las variables	78
3.8 Unidades de análisis, población y muestra	83
3.8.1 Definición de las unidades de análisis	83
3.8.2 Definición de la población de interés	83
3.8.3 Elección del marco de muestreo	84
3.8.4 Método de muestreo	84
3.8.5 Tamaño de la muestra	85

## **CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1 Resultados de la encuesta	86
4.1.1 Etapa I: Características del Target seleccionado	86
4.1.2 Etapa II: Debilidades y fortalezas de una revista digital	101
4.1.3 Etapa III: Elementos de la revista “Capitán de Playas”	103
4.1.4 Resultados de las entrevistas	107

## **CAPÍTULO V: LA PROPUESTA**

5.1 El proyecto	112
5.2 Identidad del proyecto	113
5.2.1 Imagen	113
5.2.2 Título de propuesta	114
5.2.3 Logotipo	115
5.2.4 Logo	116

5.2.5 Cromatismo de la propuesta	117
5.2.6 Paleta tipográfica	119
5.3 Periodicidad	120
5.4 Propuesta de interactividad	120
5.5 Declaración de propiedad intelectual	121
5.6 Secciones de la revista	122
5.7 Mapa de la revista	123
5.8 Plataforma, herramientas y programas	124
5.9 Medio de difusión	126
5.10 Población cubierta	127
5.11 Target	127
5.12 Distribución	128
5.13 Usabilidad del proyecto	128
5.14 Desarrollo gráfico de la revista digital ecológica “Capitán de Playas”	129
5.15 Implementación del proyecto	147
5.15.1 Factibilidad técnica	147
5.15.2 Factibilidad operativa	148
5.15.3 Factibilidad económica	149
 <b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1 Conclusiones	151
6.2 Recomendaciones	154

<b>REFERENCIAS</b>	156
--------------------	-----

## **ANEXOS**

### **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A: Entrevista semiestructurada	70
ANEXO B: Cuestionario de encuesta	71
ANEXO C: Entrevista a Karla Guzmán	164
ANEXO D: Entrevista a Pablo Rincón	167
ANEXO E: Entrevista a Renato Valdivieso	170

### **LISTA DE CUADROS Y TABLAS**

Cuadro 1. Cuadro técnico de operacionalización de variables	78
Tabla 1. Edades de los encuestados	87
Tabla 2. Preferencia de revistas de los encuestados	90
Tabla 3. Frecuencia del uso de internet de los encuestados	92
Tabla 4. Tipos de páginas web que visitan los encuestados	94
Tabla 5. Revistas digitales que los encuestados conocen, organizadas por temática	97
Tabla 6. Secciones que le gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista	104
Tabla 7. Frecuencia que le gustaría encontrar una edición nueva	106
Tabla 8. Presupuesto	150

### **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico nro. 1: Edades de los encuestados	88
Gráfico nro. 2: Sexo de los encuestados	88

Gráfico nro. 3: Uso de internet por los encuestados	89
Gráfico nro. 4: Encuestados que leen revistas	90
Gráfico nro. 5: Preferencia de revistas de los encuestados	91
Gráfico nro. 6: Encuestados que poseen internet en casa	92
Gráfico nro. 7: Frecuencia en que los usuarios usan internet	93
Gráfico nro. 8: Tipos de páginas web que visitan los encuestados	94
Gráfico nro. 9: Encuestados que han leído revistas digitales	95
Gráfico nro. 10: Revistas digitales que conocen los encuestados clasificadas por temática	97
Gráfico nro. 11: Conocimiento de la campaña Día Mundial de las Playas	98
Gráfico nro. 12: Encuestados que les gustaría asistir a esta campaña	99
Gráfico nro. 13: Encuestados que les gustaría leer una revista digital de corte ambientalista que promueva el cuidado de las playas	101
Gráfico nro. 14: Secciones que le gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista	105
Gráfico nro. 15: Frecuencia con la que le gustaría encontrar una nueva edición de la revista	106

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Logotipo de “Capitán de Playas”	115
Figura 2: Logo Día Mundial de las Playas	116
Figura 3: Logo de “Capitán de Playas”	116
Figura 4: Paleta de colores	118
Figura 5: Tipografía <i>Impact</i> para los titulares	119

Figura 6: Tipografía <i>Calibri</i> para todo el contenido en textos largos	120
Figura 7: Botones hipervinculantes a redes sociales	121
Figura 8: Mapa de la revista	124
Figura 9: Portada de la revista	130
Figura 10: Contraportada-Índice de la revista	131
Figura 11: Página 1 - Editorial	134
Figura 12: Noticia - Así fue el Día Mundial de las Playas 2015	135
Figura 13: Noticia - Top 10 de los desechos sólidos frecuentemente encontrados en el Día Mundial de las Playas 2015	136
Figura 14: Noticia - Reunión de Coordinadores Regionales del Día Mundial de las Playas 2015	137
Figura 15: Reportaje - Ayudar es Sencillo con Ferretería EPA	137
Figura 16: Entrevista - Jornada en el mundo	138
Figura 17: Reportaje - 25 Logros en 25 años	139
Figura 18: Reportaje - La travesía de la basura viajera	140
Figura 19: Reportaje - La playa más sucia de Latinoamérica	141
Figura 20: Galería-Fotos ganadoras del concurso de fotografía	142
Figura 21: Noticia - Las playas más contaminadas del mundo	143
Figura 22: Noticia - Isla de la basura y el problema del plástico	143
Figura 23: Opinión - Hablan los patrocinantes	144
Figura 24: Publicidad en la revista	145
Figura 25: Páginas lúdicas e interactivas y de contenidos multimedia	146

## CAPÍTULO I

### ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

#### Introducción

El problema de la contaminación de los océanos no necesariamente comienza en los océanos. Cada año, cientos de toneladas de desechos sólidos de diversos orígenes, son arrojados en las playas o directamente al mar, ya sea como consecuencia de actividades próximas a las costas o aquellas que son realizadas en altamar. Bolsas de plástico, colillas de cigarrillos, latas de refrescos, globos, pitillos, juguetes, cauchos, material de construcción, electrodomésticos como neveras y lavadoras; casi todo lo imaginable es lanzado al mar, no solo representando un problema ambiental complejo, sino también comprometiendo la salud de los océanos, la vida de los seres humanos y la vida marina, así como también amenazando la industria del turismo y complicando la navegación de embarcaciones.

Es por lo antes expuesto que en 1986 nace el *International Coastal Cleanup*, o en español, la Limpieza Internacional de Costas, una iniciativa global creada por la organización estadounidense *Ocean Conservancy*, en la cual miles de personas trabajan en conjunto y persiguen un mismo fin: recolectar, cuantificar y clasificar los desechos sólidos mal dispuestos en las playas. La actividad se realiza una vez al año el tercer sábado de septiembre, y busca no solo liberar las playas de los objetos contaminantes, sino también pretende generar conciencia y sensibilización en las personas sobre los problemas ambientales que genera la basura en los ecosistemas marino-costeros. Según la revista “Trash Free Seas” publicada por *Ocean Conservancy*, en el año 2015 participaron más de 791.000 voluntarios distribuidos en 93 países,

recolectando más de 8 millones de toneladas de desperdicios en alrededor de 40 mil kilómetros de costa marina, fluvial y lacustre. “Hasta la fecha, la Limpieza Internacional de Costas es el más grande esfuerzo voluntario a nivel mundial comprometido con mantener la buena salud de nuestras playas y océanos”, informó Sonya Besteiro, Directora Asociada de la actividad por parte de *Ocean Conservancy*.

Venezuela no es ajena a toda esta problemática. En nuestro país la Fundación para la Defensa de la Naturaleza, FUDENA, es la institución encargada de coordinar la campaña Limpieza Internacional de Costas, bajo un nombre distinto: el Día Mundial de las Playas, siguiendo las directrices de *Ocean Conservancy*. FUDENA es una organización sin fines de lucro fundada el 02 de mayo de 1975, con la misión de contribuir con la protección de los recursos naturales y las áreas protegidas de Venezuela, y a la promoción del desarrollo sustentable.

Desde 1991, FUDENA ha trabajado incansablemente para contribuir con la conservación de los recursos naturales de nuestras costas, uniendo esfuerzos de la empresa privada, entidades gubernamentales y no gubernamentales, y grupos ambientalistas para llevar a cabo con éxito la jornada de limpieza. Según Luisa Escobar, Coordinadora de Proyectos de FUDENA, participaron en el Día Mundial de las Playas 2015, 16500 voluntarios, distribuidos en 12 estados del país, recolectando más de 186 mil toneladas de basura. De acuerdo con la revista “Turning the Tide on Trash” de *Ocean Conservancy*, ese año Venezuela ocupó el séptimo lugar dentro del top 10 de 93 países que formaron parte de la Limpieza Internacional de Costas a nivel mundial.

A pesar de la receptividad ciudadana y empresarial, muy pocas personas en Venezuela están familiarizadas con el Día Mundial de las Playas, así como también desconocen la labor de muchas fundaciones ambientalistas a nivel nacional y el compromiso de los actores sociales que



trabajan cada año para hacer posible un evento de tan amplias magnitudes. Aunado a lo anterior, existe un creciente interés por parte de los investigadores por llenar el vacío de medios de comunicación centrados en cubrir la temática ambiental.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende la creación de una revista electrónica en formato digital, de periodicidad trimestral, que abordará el tema del Día Mundial de las Playas en su primera edición, además de otros temas ecológicos que se relacionen con los sistemas marinos, fluviales y costeros a nivel mundial; una plataforma informativa, dinámica e interactiva, que sirva como modificador de actitudes y conductas en las personas hacia los problemas ambientales que nos afectan y los cuales no se pueden ignorar. La revista digital ecológica “Capitán de Playas” va a constituir una herramienta que fomentará y reforzará la vocación altruista de las personas preocupadas por la conservación y protección del ambiente, así como también las consecuencias que trae consigo la indiferencia hacia el avance constante de la contaminación en el planeta.

La investigación está estructurada en seis capítulos, distribuidos de la siguiente forma: el Capítulo I enmarca la contextualización de problema en el cual se jerarquizan los objetivos tanto general y específicos, y la justificación del tema de estudio; el Capítulo II es contenido del marco referencial en el cual se desarrollan los antecedentes, bases teóricas, bases legales de la investigación; en el Capítulo III, se precisan los aspectos metodológicos como la modalidad de la investigación, el tipo de investigación de acuerdo al nivel, la unidad de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis de datos. El capítulo IV contiene la presentación, análisis e interpretación de los resultados. El Capítulo V lo conforma la propuesta de la investigación, y el Capítulo VI las conclusiones, recomendaciones y, por último, se exponen las referencias bibliográficas.

## **Planteamiento del problema**

Desde 1991, FUDENA ha organizado y coordinado en Venezuela el Día Mundial de las Playas, una campaña emblemática que invita a las personas a participar en una jornada de limpieza de costas, generando consciencia y sensibilización sobre los frágiles ecosistemas marino-costeros y cómo éstos se ven amenazados por la gran cantidad de desechos sólidos que los contaminan. Durante la actividad, los participantes recolectan, cuantifican y clasifican los diferentes desechos sólidos encontrados en playas, lagunas y embalses del país. Se lleva a cabo cada tercer sábado de septiembre y une, no solo al ciudadano común interesado en el tema ecológico, sino también a organizaciones ambientales y no ambientales, empresa privada socialmente responsables e instituciones del Estado. Según Luisa Escobar, Coordinadora de Proyectos de FUDENA, desde el año 1991 hasta el 2015, han participado en el Día Mundial de las Playas más de 350.000 voluntarios.

Por su gran extensión de línea costera – más de 4.200 kilómetros - Venezuela posee características idóneas para realizar un evento ecológico de limpieza de playas. Desde el estado Vargas, pasando por lugares remotos y de difícil acceso como la Laguna de Mucubají en el estado Mérida, hasta el Mirador Angostura en el estado Bolívar; son diversos los sitios donde esta actividad es llevada a cabo. Sin embargo, cada año se recoge mayor cantidad de basura. A pesar de los esfuerzos realizados por FUDENA y por los actores sociales comprometidos con el tema ecológico, en las personas no se genera un comportamiento consciente y de respeto ante el ambiente que nos rodea. Estos lugares de esparcimiento se ven cada vez más afectados por la problemática de la contaminación, desencadenando una serie de consecuencias que afectan a la flora y la fauna que se encuentran en esas zonas. Tortugas enredadas en redes de pesca

desechadas en el mar, peces atascados en anillos de plástico *six pack*, daños en la vegetación; muchas son las secuelas que dejan los desperdicios en las playas.

A pesar de haber habido un incremento en el interés por el tema ecológico a nivel mundial, existe un desconocimiento por parte de las personas sobre el impacto positivo que genera el Día Mundial de las Playas, sobre la manera en la que se puede contribuir con la protección de nuestras costas y así, unir esfuerzos en la búsqueda de concientizar acerca del daño que hacemos al desechar la basura en los lugares incorrectos.

Si se observa detenidamente el panorama editorial impreso y digital que existe en Venezuela, parece no haber un espacio significativo destinado al tratamiento de temas relacionados con la ecología, y aún menos una oferta comunicacional orientada a la proyección y difusión del Día Mundial de las Playas. Las publicaciones en el mercado banalizan de alguna u otra forma el tema ambiental bajo el concepto de moda verde, término que merma su importancia y no profundiza en torno al origen de la contaminación a través de los desechos sólidos y las jornadas ecologistas destinadas a solucionar esta problemática.

Como organismos consumidores de productos y servicios que somos los seres humanos, nace la necesidad de buscar la manera de asegurar que los recursos naturales continúen presentes en el medio. A raíz de esto, surge el interés de diseñar y crear una revista digital interactiva de poco impacto ambiental, que estimule la importancia de la problemática generada por los objetos contaminantes arrojados en las playas y océanos; una opción editorial que logre sensibilizar a las personas y generar un comportamiento responsable y consecuente con la conservación del entorno y los elementos que forman parte de él.

Abadal y Rius (2006):

Las revistas digitales comparten características con las revistas impresas (pre-impresión), pero también disponen de un conjunto de rasgos propios (arquitectura,

interacciones, funcionalidades, distribución), relacionados con la especificidad del entorno digital. Las ventajas de la revista digital incluyen un importante ahorro en los costos de impresión y distribución, la posibilidad de incluir en los documentos elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, video o animaciones), la rapidez de publicación, gran accesibilidad que permite ampliar las audiencias y tener un alcance mundial, amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, actualización permanentemente de los contenidos y facilidad en la interacción entre autor y lector. (p. 47).

Las revistas digitales han tenido mayor auge que los libros en línea. Seguramente porque las características del medio digital empatan muy bien con una publicación periódica, que se distingue por ser más dinámica. En el caso de las revistas digitales, destaca el hecho de que ofrecen mayor capacidad para la actualización constante y el tiempo de publicación se reduce considerablemente.

Las revistas digitales tienen una gran ventaja en cuanto a su contenido, como enriquecimiento por el hipertexto, el sonido, el video, las imágenes y las animaciones; la rapidez en su publicación; la velocidad para el acceso a nivel mundial; grandes posibilidades de búsqueda y recuperación de información; su actualización constante y la interacción con los usuarios.

Las revistas, como publicaciones periódicas, al cambiar a digital se vuelven publicaciones instantáneas conectadas con el enorme e interminable flujo de información que se produce en la web. Éstas deben cambiar para ajustarse a las necesidades de sus lectores y cumplir su objetivo de informar y entretener a sus lectores donde sea que éstos estén

Es una realidad irrefutable el cambio que se observa en la actualidad con respecto al manejo de información y todo es generado por el proceso de globalización de las telecomunicaciones y el progreso que han tenido las tecnologías de redes de computadoras como lo son Internet o *world-wide-web* (también llamada WWW, triple W, o sencillamente web).

Es notable que en estos últimos años se ha venido gestando un cambio trascendental en lo que respecta al manejo de información y no solo se evidencia en el constante crecimiento de la penetración poblacional en Internet, sino también, según Carlos Jiménez, existen otras tres variables que reflejan esto: la primera, una mayor frecuencia de conexión a Internet, por otro lado, mayor participación de los dispositivos móviles y, por último, un rol más importante en la toma de decisiones de los consumidores. (Carlos Jiménez, 2014, [tendenciasdigitales.com](http://tendenciasdigitales.com))

Entonces, se habla de un nuevo tipo consumidor, un consumidor digital con mayor acceso a la información y con voz propia para poder pronunciarse en comunidades virtuales, emitiendo sus opiniones o protegiendo sus derechos de una manera mucho más eficiente.

Muchas son las ventajas que ofrece la plataforma web, como la posibilidad de incorporar y combinar texto, imágenes, sonido y vídeo; es decir, el contenido multimedia, la característica más recurrente en una revista digital. Adicionalmente, permite una interrelación estrecha entre la publicación y el lector, permitiéndole a este último mayor autonomía y una participación activa en cuanto a la selección y flujo de la información. También da paso a un proceso de publicación y distribución más inmediato, con alcance mundial sin necesidad de desplazamientos físicos, con mayor facilidad para el mantenimiento y el tratamiento de los contenidos, abaratando los costos de producción en comparación con las publicaciones impresas y brindando un menor impacto ambiental ya que se ve sustituido el uso del papel.

Por ende, se propone la creación de una revista electrónica en formato digital llamada “Capitán de Playas”, que en su primera edición contenga información relacionada con la campaña del Día Mundial de las Playas y de los actores sociales involucrados en la misma, además de otros temas ecológicos relacionados con sistemas fluviales y costeros a nivel mundial

y que sirva como posible herramienta modificadora de conductas hacia el problema de la contaminación de las playas.

Por ello surgen las siguientes interrogantes para esta investigación:

¿Cuáles son las características de la campaña del Día Mundial de las Playas como objeto de estudio?

¿Cuál es la labor de FUDENA como Coordinadora Nacional del Día Mundial de las Playas en Venezuela?

¿Cuál es la importancia que tiene una revista digital como medio de difusión?

¿Cómo se diseñaría la línea editorial que identifique la publicación digital?

¿Qué aspectos conformarían el contenido de la revista digital ecológica “Capitán de Playas”?

### **Justificación de la investigación**

Varias son las razones que motivaron a realizar el presente trabajo de investigación. Principalmente, nace por la necesidad imperiosa de difundir en la sociedad el impacto negativo que tiene la basura en los sistemas marino-costeros. El problema de los desechos sólidos en las playas y océanos parece no mermar y, ante esta situación, es fundamental la creación de un medio informativo digital e interactivo el cual le permita al lector conocer las diferentes fuentes de origen de los objetos mal despreciados, la razón por la cual terminaron en el mar y de qué manera afectan al ambiente, a la vida marina y a su propia vida.

De igual forma, la importancia de este proyecto responde al deseo de proyectar el Día Mundial de las Playas como una actividad exitosa, modeladora de conductas humanas en relación con el tema de la contaminación del ambiente y sus futuras consecuencias. En el

mercado editorial venezolano no existe una opción que verse sobre la contribución de la jornada en nuestro país y lo que ha significado la unión de los miles de héroes anónimos que, año tras año, hacen posible la realización de esta actividad.

Es por lo antes expuesto que es imprescindible una publicación que llene ese espacio que se encuentra vacío. Una revista digital a la cual puedan tener acceso de manera inmediata, que sume y motive a más voluntarios dispuestos a formar parte de la jornada de limpieza, que despierte en las personas una consciencia ambiental, que invite a otras organizaciones ambientales y no ambientales a unir fuerzas para obtener mejores resultados. Un medio que le haga entender al lector que es posible que él sea parte de la solución sin necesidad de estar cerca de una playa, que le enseñe comportamientos adecuados ante la vulnerabilidad de un ecosistema maltratado por el descuido del ser humano. Y por último, un espacio que consolide la labor de FUDENA como una organización comprometida por más de 40 años con la conservación de los recursos naturales que se encuentran en Venezuela.

### **Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación busca elaborar la revista digital interactiva llamada “Capitán de Playas”, que contenga temas ecológicos relacionados a los sistemas costeros, fluviales y océanos en el mundo, y que en su primera edición cubrirá los logros realizados por la campaña del Día Mundial de las Playas, determinando las características que le darán su identidad: nombre, logotipo, tipografía, diagramación, elementos multimedia como imágenes, sonido y vídeo; géneros periodísticos utilizados para exponer el contenido informativo de la revista como el reportaje, la entrevista y la crónica, así como la línea editorial que defina e identifique la identidad de la publicación digital. Esto podría tener una buena aceptación entre el

público, ya que el número de personas interesadas en el tema ecológico va en aumento, cada vez son más los que se preocupan en torno al ambiente y la preservación de los recursos naturales. Además, la plataforma web permite alcanzar un mayor número de personas de manera más inmediata con un menor costo de inversión. El proyecto podría significar el inicio de la implantación de un sistema de revistas digitales volcadas a la difusión de la problemática ambiental que afecta a Venezuelay al mundo.

### **Limitaciones de la investigación**

Durante la elaboración de la revista “Capitán de Playas”, los investigadores tendrán que lidiar con varias limitaciones que podrían impedir que su desempeño se desarrolle de manera exitosa, lo cual afectaría directamente el resultado final.

Principalmente y tomando en cuenta que el Día Mundial de las Playas se realiza en numerosos estados de Venezuela, a nivel financiero, será complicado desplazarse para tomar la muestra fotográfica y documental de los grupos de voluntariado que participan en la iniciativa ecológica. Será necesario pagar por el alquiler de un transporte particular, el cual será empleado para facilitar acceso a las áreas más lejanas. Considerando que el proceso de levantamiento de información podría tardar varias semanas, los investigadores tendrán que invertir dinero en estadía mientras realizan entrevistas y recopilan información para la producción de la revista digital.

Los investigadores no cuentan con el conocimiento técnico en programación web necesario para desarrollar por sí mismos la revista digital. Es por ello que necesitarán el apoyo de un especialista en el tema para guiarlos durante el proceso de diseño y elaboración de la publicación electrónica.



Los investigadores se enfrentarán ante situaciones complejas al momento de la recolección de los datos históricos suministrados por FUDENA, ya que dicha información se encuentra disgregada y poco organizada.

## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

Diseñar y elaborar una revista digital como medio de difusión de la campaña del Día Mundial de las Playas y otros temas ecológicos relacionados con los sistemas costeros, fluviales y oceánicos, con el propósito de generar conciencia ambiental acerca de la contaminación de las playas.

### ***Objetivos específicos***

1. Definir las condiciones y características de la campaña del Día Mundial de las Playas como objeto de estudio.
2. Analizar la labor de FUDENA como Coordinadora Nacional del Día Mundial de las Playas en Venezuela.
3. Realizar una revisión bibliográfica sobre el estado actual y las tendencias del desarrollo que experimenta las revistas electrónicas.
4. Establecer la importancia que tiene una revista digital como medio de difusión.
5. Diseñar la línea editorial que identifique la publicación digital.
6. Desarrollar el contenido de la revista digital ecológica “Capitán de Playas”.
7. Diseñar y elaborar la revista digital ecológica “Capitán de Playas”.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como fin, delimitar los parámetros conceptuales que sustentarán y complementarán la investigación. Balestrini (2002), afirma que un marco teórico: “Es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” (p.91).

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Briceño, A. (2012). **“Diseño de una Revista Digital para Informar sobre la Soriasis a Personas entre 16 y 20 Años que padezcan dicha Enfermedad”**. Trabajo de Grado para optar al título de Diseñador Gráfico en la Universidad Rafael Beloso Chacín.

El objetivo de este proyecto fue diseñar una revista digital dirigida a personas que padezcan soriasis, una enfermedad de la piel poco conocida. Este trabajo aborda el diseño editorial digital, desarrollando un concepto que caracteriza la publicación determinando el tipo de contenido para la organización estructural de la revista. Con base en lo expuesto, se le dio un concepto de audiencia al diseño con un formato vertical y una propuesta geométrica.

El nombre de la revista es “Soris” y se identifica con esta enfermedad. Los efectos de la revista tienen como fin actualizar, enseñar, informar, y mantener un intercambio entre el usuario y los creadores de la misma, en un formato de revista digital con un atractivo diseño.

La autora indica que el diseñador gráfico tiene como función transmitir una idea a una imagen de la forma más eficaz posible, para esto se debe contar con una serie de requisitos

como: la Información sobre lo que se va a comunicar, la elección de los elementos adecuados y Componer dicho elementos de la forma más atractiva posible. Las revistas digitales son el almacén de información donde se encuentran elementos enlazados por un diseñador para mostrar o plasmar diversos elementos artísticos y diseño en la revista digital.

Inojosa, M (2015). **“Diseño de una Revista Digital sobre Moda en Venezuela llamada Signo Magazine”**. Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.

La autora destaca la particularidad que posee la moda en el país. A pesar de todos los impedimentos que posee esta industria tiene un gran peso dentro de la vida diaria. Vivimos en un mundo tejido por relaciones sociales o distintos niveles y en estos escenarios hasta el más mínimo detalle en nuestra apariencia cuenta.

La autora con esta investigación resalta que en nuestro contexto, se nota una necesidad, casi una obligación cultural de lucir bien, en especial para el género femenino, sin importar el estrato económico. Y aún así, esto no se traduce en una reverencia absoluta por las tendencias internacionales. Además mencionan que la moda venezolana, las prendas que se usa la gente cada día en las calles de nuestro país, late a su propio pulso. Es caprichosa y no acepta que la dominen los medios foráneos, vistos como lejanos e inaccesibles.

Es un proyecto pensado exclusivamente para satisfacer las necesidades de un país con una incipiente mercado para la moda nacional, aunque a lo largo de la historia contemporánea haya variado sus características, este mercado de la moda haya experimentado crecimientos o contracciones, directamente influenciadas por el ritmo de la economía venezolana.

Esta investigación brinda como aporte un aspecto a tomar en cuenta y es una característica importante de las revistas como es el hecho de que se profundiza en los temas tratados, por lo

que los lectores acuden a ellas en los momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos.

Montes, A. (2013). **“Diseño de la Revista Digital 11 Amigos, Publicación Desarrollada en Aplicación para Dispositivos iPad”**. Trabajo de grado presentado para optar al título de Especialización en Periodismo Digital. Universidad Monte Ávila.

En enero de 2010 la empresa Apple creó el *iPad*, un *Tablet Computer* de pantalla táctil, ideal para la lectura y con competencias de navegación web y correo electrónico, además de permitir el acceso al usuario a otras actividades de entretenimiento como películas, música y videojuegos. Este dispositivo genera una oportunidad de negocio para las empresas periodísticas dispuestas a ofrecer productos en el formato adecuado al *iPad*, para que los usuarios le saquen el mayor provecho a sus avances tecnológicos.

Durante una conferencia en la WWDC 2011 (*Apple World Wide Developers Conference*, 6 al 10 de junio) Apple anunció haber vendido hasta la fecha unos 25 millones de dispositivos *iPad*. También dio a conocer que el *App Store* posee más de 350 mil aplicaciones y alrededor del 20 por ciento (90.000) son específicas para este dispositivo. En total, Apple declaró que para esa fecha se habían realizado más de treinta y cinco millones de descargas de aplicaciones para *iPads*.

En Venezuela la venta del *iPad* era una novedad, con apenas un año de implementación en el mercado en aquel entonces según lo indica el autor, ya que se comenzaron a vender para el 2 de noviembre del año 2010 se trajeron apenas 150 dispositivos en el primer embarque; pero, a juzgar por los resultados a nivel internacional, su venta en el país abre las puertas a la creación de productos digitales periodísticos locales que puedan cautivar a los poseedores de esta tecnología.

Es por ello que se quiso crear y diseñar una publicación bimestral con características propias de una revista en aplicación para *iPads*, con contenidos dedicados al mundo del fútbol, bajo un punto de vista internacional, cuya apuesta gráfica resulte tan atractiva como la de una publicación impresa y a su vez explote las bondades tecnológicas del dispositivo; para que se convierta en un producto capaz de satisfacer la necesidad de quienes posean un *iPad* en el país y a nivel internacional, y que deseen estar informados acerca de este tema, a la vez que le sacan provecho a las bondades de este dispositivo.

Esta investigación se perfila como un problema pragmático, ya que diseña una aplicación para desarrollar un nuevo producto editorial digital, a fin de satisfacer una necesidad de un mercado nuevo y en crecimiento, para brindar información relacionada al fútbol local e internacional en un formato novedoso que muestra unas cualidades muy provocativas para el usuario de esta tecnología.

A través del presente trabajo de investigación se pretendió contribuir a la integración de las personas a un entorno o medio diferente, de tal manera promoviendo también a la participación en relación con acciones que conlleven al logro de intereses y necesidades comunes, ya que la integración y la interacción con diversas culturas es un proceso básico y primordial para los seres humanos.

Esta investigación brinda como aporte, el valor de la revista que muestra “11 Amigos” por encima de todo, la calidad de sus contenidos y lo seductor de su presentación visual. Pensada desde ambas perspectivas para que el producto cautive al usuario y le brinde una lectura detallada acerca de temas de su interés, con el agregado de los contenidos para llamar la atención de los usuarios.

## **2.2 Antecedentes Organizacionales**

### **2.2.1 Fundación para la Defensa de la Naturaleza – FUDENA**

Según la página web [fudena.org.ve](http://fudena.org.ve), FUDENA es una organización venezolana sin fines de lucro que desde 1975 se dedica a la conservación de los recursos naturales y el ambiente y a la promoción del desarrollo sustentable. En 41 años de ininterrumpida labor, FUDENA ha ejecutado un gran número de proyectos de investigación para la conservación. De igual manera, ha coordinado a nivel nacional planes de acción y grupos de trabajo para la preservación de especies amenazadas de extinción, tales como el Caimán de la Costa y del Orinoco, las Tortugas Marinas y el Oso Andino.

El conjunto de estas acciones ha generado información significativa que entre otras cosas han servido para el establecimiento de planes que permiten no solo la conservación de especies amenazadas y sus hábitats, sino también la divulgación de los beneficios de la conservación y la incorporación de la sociedad al mejoramiento ambiental.

### **2.2.2 Misión**

Contribuir a la conservación de los recursos naturales y el ambiente y a la promoción del desarrollo sustentable, en estrecha colaboración con las comunidades de las áreas de influencia.

### **2.2.3 Visión**

Su visión se orienta al logro del desarrollo sostenible. Ser referencia como organización de vanguardia, que integra y potencia a los diferentes actores de la sociedad en pro de la transformación social.

#### **2.2.4 Valores**

- Compromiso
- Transparencia
- Ética
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Inclusión
- Innovación
- Alegría

#### **2.2.5 FUDENA como Coordinadora Nacional del Día Mundial de las Playas en Venezuela**

En el mes de septiembre y, como todos los años, FUDENA invita a unirse a la jornada del Día Mundial de las Playas, la actividad de voluntariado más grande de Venezuela que ha organizado con éxito durante 25 años de forma ininterrumpida. Para esos días miles de personas en todo el país trabajan en conjunto y persiguen un mismo fin: concienciar a la población sobre la problemática ambiental que generan los desechos sólidos en las playas marino-costeras, además de buscar un cambio de actitud como usuarios de estos espacios a través de una jornada de recolección, clasificación y cuantificación de dichos desechos.

Ya sea como consecuencia de actividades cercanas a las costas o de aquellas que se realizan en altamar, una gran cantidad de desechos se encuentran en los ecosistemas marinos, lacustres y fluviales del planeta, provocando grandes daños a la biodiversidad que en ellos habita. Reciclar, reducir y reusar son algunas acciones que se pueden poner en práctica para disminuir el impacto de esta problemática, pero no es suficiente.

Es por esta razón que cada tercera semana de septiembre de forma anual se realiza el Día Mundial de las Playas, la actividad de voluntariado de mayor participación en Venezuela en un día y que FUDENA ha organizado exitosamente desde 1991 gracias a la alianza con instituciones públicas y privadas, empresas y voluntarios que año tras año se suman a la jornada. La misma, forma parte de una iniciativa conocida como Limpieza Internacional de Costas que coordina *Ocean Conservancy* en más de 100 países simultáneamente. En el evento participan miles de voluntarios con el propósito de concientizar a los participantes y al público en general, a través de la acción, sobre la problemática que representan los residuos sólidos en estos espacios naturales.

Participan 14 estados del país: Anzoátegui, Aragua, Bolívar, Carabobo, Delta Amacuro, Falcón, Guárico, Mérida, Miranda, Nueva Esparta, Sucre, Trujillo, Vargas y Zulia. Cada estado cuenta con uno o más Coordinadores Regionales que se encargan de organizar la actividad en las localidades de su competencia. Unirse al evento es muy sencillo: solo debe llamar al Coordinador del estado en donde se quiera participar y esa persona le indicarán al voluntario los pasos a seguir para concretar su participación.

Existen numerosos patrocinantes que acompañan a la institución en esta travesía, empresas de diferentes rubros profundamente comprometidas con la protección del ambiente, que apoyan y respaldan la labor de FUDENA, depositando en ellos un voto de confianza. Como lo son algunos de ellos: Ferretería EPA, Coca-Cola, FEMSA de Venezuela, Bancaribe, DIRECTV, Maltín Polar, Banco Activo, MRW, Accesorios MEC, Fundación KPMG, DHL y PepsiCo Alimentos.



## 2.3 Bases Teóricas

### 2.3.1 Campaña del Día Mundial de las Playas

Muchas playas de Venezuela se han convertido en depósitos de todo tipo de desperdicios. Botellas, latas, escombros, anime, papel y gomaespuma, figuran entre los más comunes, sin dejar de lado la inmensa cantidad de colillas de cigarrillos y trozos de madera, acompañados de neveras, cocinas y hasta sanitarios. En ellas es posible encontrar cualquier cosa. Desde un vehículo abandonado hasta una rueda de camión.

Como si fuera poco, muchas playas también son testigo de la disposición directa de aguas servidas en sus orillas, muy cerca de poblados y bañistas, como si a nadie le importara. Recordemos que estas aguas pueden ser un vehículo transmisor de enfermedades que además los posibles daños a la salud humana, deteriora el paisaje en forma determinante, disminuyendo el atractivo natural de estas regiones para la recreación y el turismo.

Vale destacar que algunas playas exhiben sobre sus piedras algas muy verdosas, como “musgo marino”, que crecen sin control y “le dan un especial atractivo”. Sin embargo, lo que muchas personas no saben es que puede tratarse de un proceso de un crecimiento desmedido de plantas debido a la alta concentración de nutrientes, característico de una posible contaminación, llamada por los expertos eutroficación.

Sin lugar a dudas todos somos corresponsables de la crítica situación de las playas de Venezuela. Por un lado, los temporadistas dejan a su paso decenas de desperdicios. Por el otro, las autoridades locales no disponen de un sistema efectivo de recolección, tratamiento, transporte y disposición final de los residuos y desechos para atender este problema.

Por su parte el sector industrial y de servicio, debe promover el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan producir envases que puedan ser reutilizados o reciclados. A nivel nacional, el Ministerio del Poder Popular para el Ecosocialismo y Aguas, con la activa participación de la ciudadanía, debe impulsar la estricta supervisión ambiental garantizando el cumplimiento de la normativa legal vigente, en coordinación con los organismos de Policía Ambiental, incluyendo la conceptualización y puesta en marcha de un Plan de Gestión y Ordenación de las Zonas Costeras, tal y como lo establece la ley.

Lo importante es no quedarse de brazos cruzados y participar activamente en la solución de esta problemática. Es poco lo que las autoridades pueden hacer, si la ciudadanía no participa activamente en la solución de sus problemas ambientales.

### **2.3.1.1 Antecedentes**

El origen de la Limpieza Internacional de Costas se remonta a los años 80. Dentro del marco del programa Limpiemos el Mundo de Australia y la Campaña Internacional de Limpieza de Costas de los Estados Unidos, en 1986 se estableció el tercer sábado de septiembre como día para concientizar y sensibilizar a las personas sobre el impacto negativo de la mala disposición de la basura y el deterioro y la erosión de los ecosistemas marinos y su fauna.

En 1991, FUDENA tomó la iniciativa de ejecutar en 5 playas del estado Vargas, actividades de concienciación sobre los principales problemas de contaminación que afectan nuestros ambientes costeros, uniéndose a la campaña global de la Limpieza Internacional de Costas. FUDENA organiza el Día Mundial de las Playas en el marco del programa Playas para la Vida, programa que se ejecuta todo el año y en el que también se agrupan otros proyectos relacionados con las zonas costeras de Venezuela.

En nuestro país hay lugares propicios para hacer todo tipo de turismo; playas y sitios remotos de extrema belleza que son admirados por el mundo entero. Con una línea de costa de más de 2.000 kilómetros, desde Castilletes en la península de la Goajira hasta punta Playa en la Isla Corocoro, los estados Miranda, Vargas, Falcón, Aragua, Anzoátegui, Nueva Esparta y Delta Amacuro tienen playas, todos con características morfológicas únicas, con oleajes que van de lo tranquilo a lo estrambótico, con aguas y arena de diferentes tonalidades.

Venezuela también cuenta con hermosas y paradisíacas islas como Margarita, La Tortuga, La Orchila y La Blanquilla; las dos últimas ubicadas en zona militar, aunque pronto serán lugares turísticos para el disfrute de locales y extranjeros. Sin dejar a un lado uno de los destinos turísticos más anhelados: el archipiélago Los Roques. Por todas estas razones, se debe tener un profundo compromiso por el cuidado de cada una de las playas que hay en el país, evitar degradarlas con desechos es la principal labor que cada ciudadano tiene con la naturaleza.

### **2.3.1.2 Logística**

El Día Mundial de las Playas se logra en Venezuela gracias a la convergencia de tres importantes variables: una Red conformada por un grupo que coordina de forma voluntaria las actividades por región, una campaña a través de diversos medios de comunicación que motiva a la participación y un inventario de la cantidad y tipo de desechos sólidos encontrados en las playas que permite influir sobre decisiones para minimizar la problemática de la disposición de desechos sólidos en playas marinas, fluviales y lacustres. La Red de Playas está conformada por un grupo de personas pertenecientes a diferentes tipos de organizaciones que, de manera voluntaria, se responsabilizan de planificar, ejecutar y evaluar la actividad en varios estados del país, bajo la Coordinación Nacional de FUDENA, quien organiza y dirige las actividades, lidera

alianzas y promueve la campaña. Es una Red conformada actualmente por 17 Coordinadores Regionales pertenecientes a 15 organizaciones. Como Coordinador Nacional del Día Mundial de las Playas, FUDENA garantiza la ejecución de la jornada en los estados; para ello planifica todo lo concerniente a la actividad, asegura el apoyo necesario a las Coordinaciones Regionales, promociona la actividad a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales y crea alianzas con diferentes organizaciones y empresas que se identifican como patrocinantes del evento. Asimismo es responsable de la divulgación de los resultados y de la elaboración del informe país que es publicado en la revista anual de *Ocean Conservancy*.

El equipo de la Coordinación Nacional en el 2015 estuvo integrado por:

- Deborah Bigio: Directora Ejecutiva de FUDENA.
- Luisa Escobar: Coordinadora de Proyectos de FUDENA.
- Samuel Narciso: Director CIAC-FUDENA y Coordinador Regional de Falcón.
- Nelson Ovalles: Coordinador de Comunicaciones de FUDENA.
- Noris Bracho: Apoyo Administrativo.

Los Coordinadores Regionales son los responsables de organizar y ejecutar las actividades requeridas para el logro de los objetivos del Día Mundial de las Playas en su entidad o región. Para ello gestiona ante las instancias pertinentes todos los detalles relacionados con la logística de la jornada, establece alianzas con organizaciones locales y promociona la actividad en diferentes medios de comunicación y redes sociales regionales. Es el encargado de seleccionar e instruir a los Capitanes de Playa, quienes deben organizar y supervisar a los voluntarios en cada una de las playas. Los Capitanes de Playas estimulan a las diferentes agrupaciones de su sector para que participen activamente, ayudan al Coordinador Regional a seleccionar la playa

donde se realizará la recolección de residuos sólidos y, principalmente, son los representantes del Día Mundial de las Playas ante los voluntarios.

A los fines de lograr el objetivo principal del Día Mundial de las Playas, la cual es sensibilizar a la mayor cantidad posible de ciudadanos sobre la afectación de los desechos sólidos en los ecosistemas marinos, se desarrolla una campaña como estrategia que permite generar un cambio de actitud en un colectivo. Teniendo en cuenta que una campaña es un conjunto de actos que usan los medios de comunicación como vehículo para llegar a su público con la intención de lograr un determinado objetivo. Antes de la jornada, es decir desde el mes de julio, se inicia una serie de acciones publicitarias en los diferentes medios de comunicación de alcance nacional y redes sociales como llamado a la participación en el Día Mundial de las Playas.

Siguiendo los lineamientos metodológicos de *Ocean Conservancy*, a través del programa Limpieza Internacional de Costas, en cada una de las playas donde se participa, los voluntarios recogen la basura y llenan las planillas de datos que les entregan los Capitanes de Playa. Estas planillas indican que se registre todos los objetos que se encuentren sin importar su tamaño, se clasifiquen por tipo y se anote la cantidad encontrada de cada uno, de manera tal que se registra la basura en diferentes ítems de acuerdo a su origen como es basura generada por: actividades recreativas, actividades en los océanos y otros cuerpos de agua, actividades relacionadas con el hábito de fumar, desechos biomédicos e higiénico, desechos de interés local y desechos con disposición indebida. Las planillas debidamente llenadas son entregadas a los Capitanes de Playa y estos al Coordinador Regional quien totaliza las cantidades de todas las playas de su región o estado. El total para cada región es entregado a la Coordinación Nacional quien llena los archivos Excel que *Ocean Conservancy* suministra para la totalización de los datos del país.

Antes del Día Mundial de las Playas se realizaron contactos con representantes de diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa y medios electrónicos) con la finalidad de dar a conocer la actividad, convocar a la participación y sensibilizar al público en general acerca del problema de desechos sólidos en nuestras playas. Asimismo en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram fue publicada información referente a la jornada con la finalidad de sensibilizar y motivar a la participación voluntaria.

### **2.3.1.3 Mensaje**

El mensaje del Día Mundial de las Playas radica en exaltar las terribles consecuencias de la mala disposición de la basura, hacerle entender a las personas que todos los cuerpos de aguas como playas costeras y de ríos, son ecosistemas vivos en los cuales ocurren numerosos procesos ecológicos de suma importancia para la estabilidad del planeta, esenciales para la continuidad de los seres humanos. El respeto hacia la naturaleza, la vocación de servicio, es inculcado a través de la sensibilización de los ciudadanos.

### **2.3.1.4 Actores**

El Día Mundial de las Playas es una actividad ecológica que incentiva a toda la sociedad a participar en una jornada que invita a despertar una conciencia ambiental en toda la ciudadanía.

Parte del éxito de la campaña del Día Mundial de las Playas durante más de 25 años radica en haber logrado atraer a una cantidad de personas que no están relacionadas con el tema ambiental de manera cotidiana. “Estoy segura, sin temor a equivocarme, que una vez que han participado en esta actividad le cambia completamente la visión del problema”, informó Débora Bigio, Directora Ejecutiva de FUDENA.

El Día Mundial de las Playas promueve, de igual forma, la responsabilidad social y empresarial enfocada en los temas ambientales, a través de la invitación a importantes empresas nacionales y transnacionales. El caso más claro es la participación de empresas sólidas y de trayectoria como Ferretería EPA y Coca-Cola. La primera, no solo participa en la jornada como tal, sino que también dona las bolsas oxobiodegradables fundamentales para la recolección de desechos sólidos. De igual forma, le dedica a FUDENA un mes del año como beneficiario del programa de donación de vueltos, Ayudar es Sencillo. Coca-Cola, por otro lado, patrocinante del evento a nivel mundial, es una de las empresas con mayor participación de voluntarios; el año pasado superaron los 1.500 trabajadores en cinco estados del país. Entidades bancarias como Bancaribe que llevan participando de manera activa en el Día Mundial de las Playas desde el 2008, dentro de la formación social y ciudadana de niños y jóvenes, no solo invita a participar a sus empleados sino también a los familiares de sus empleados. Durante la jornada, en cada una de las playas donde participan, realizan entrega de bolsas de tela ecológica a cada uno de los visitantes y ciudadanos locales.

Los actores son cada uno de esos rostros, cada individuo que de forma voluntaria decide trabajar en pro de la conservación de los ecosistemas marinos. En el evento participan todos: empresa privada, sociedad civil, instituciones gubernamentales, organismos militares, vacacionistas, pobladores locales, adultos, jóvenes, niños, abuelos; todos unidos sensibilizando y generando un cambio de actitud hacia los problemas ambientales.

### **2.3.1.5 Resultados**

Los resultados de la jornada del Día Mundial de las Playas han servido para sentar bases para la creación de leyes y legislaciones que incentivan la conservación y protección de los

sistemas marino-costeros. Los datos recolectados también sirven para las empresas interesadas generen estrategias ambientales para reducir el impacto negativo de los residuos de sus productos. A nivel mundial, empresas envasadoras de refrescos de soda como Coca-Cola y Pepsi, dentro del proceso de fabricación de las latas de metal, hicieron que la pestaña que permite la salida del líquido se mantenga adherida a la lata. Año tras año, esta pestaña ha sido uno de los objetos más frecuentemente encontrados en la arena de las playas.

A nivel local, y debido a que durante la jornada de limpieza también se realiza un proceso de clasificación de cada uno de los objetos desechados de manera incorrecta en las playas de Venezuela, el Día Mundial de las Playas ha permitido generar programas de reciclaje, específicamente de piezas de plástico los cuales son los más comunes durante el evento. Organizaciones como Ecoclick han sabido aprovechar e interpretar los resultados locales para constituir jornadas de reciclaje en la mayoría de las playas donde se lleva a cabo la jornada. El gran reto de programas de esta naturaleza radica en que la basura viene con un mismo sistema de recolección y va a dar al mismo lugar.

Los resultados publicados por FUDENA también son útiles para identificar e informar a la población venezolana sobre los principales problemas de contaminación que afectan los ambientes costeros. Medios de comunicación impresos de tiraje nacional como “El Nacional” y “El Universal”, han utilizado los resultados del Día Mundial de las Playas para diseñar infografías relacionadas con el daño que sufre la fauna al confundir piezas de plástico con comida, específicamente las tortugas marinas y las aves playeras, animales que frecuentemente mueren asfixiados al ingerir tapas de plástico o al quedar atrapados en las anillas plásticas que sujetan las latas de bebida.



### 2.3.2 Internet

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, es sumamente necesario e imprescindible, tener claro, que significa el término “Internet”, en este sentido, se tiene que: El Diccionario de la Real Academia Española, señala que el internet es la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”.

En este orden de ideas, Antonio Fernández Coca en su obra “Producción y Diseño Gráfico para la *World Wide Web*”, considera el Internet como “el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Se podría definir como una red global en la que se unen todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí” (1998, p.35).

Asimismo, Honeycutt (1997) expone que la definición de internet está compuesta por dos partes: las computadoras y la gente. ”Internet es una gran red de computadoras a la que cualquier persona puede conectar su propio equipo... es también una vasta comunidad de personas que se conectan en la red...” (p.10).

De igual manera, los autores, Kerry A. Letho y W. Brett Polonsky (1998) dicen que internet es...”una inmensa red de computadoras que se componen de miles de pequeñas redes diseminadas por todo el mundo...” (p.3).

La “Enciclopedia Didáctica de Computación Nano Soft” define el termino como: “...el resultado de la conexión de miles de redes informáticas ya existentes, por eso se le ha llamado red de redes” (1998, p.150).

### 2.3.2.1 Historia de Internet

En el momento que se plantea la tarea de establecer la historia y los orígenes de Internet, parece prudente considerar que ésta no parte de un punto preciso o un hecho aislado, sino que responde más bien a la convergencia y la sumatoria de conocimientos, investigaciones y trabajos que reconocen una prolongada secuencia de causalidad temporal, lo que es muy parecido a afirmar que todo hecho cognoscible está en manos, en último extremo, de la posición relativa que ocupe el observador.

Se puede iniciar a precisar los orígenes, cuando la desaparecida Unión Soviética puso en órbita el primer satélite artificial, llamado SPUTNIK, el 4 de octubre de 1957, adelantándose a los Estados Unidos de América que 2 años antes había anunciado el inicio de una carrera interespacial. Este importante hecho marca el comienzo del uso de las comunicaciones globales y permite que un año después el presidente Dwight Eisenhower ordenara la creación de la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, dicha creación enmarcada en un sistema internacional signado por la denominada “Guerra Fría”.

Es así, como el gobierno de los Estados Unidos, encargó en Octubre de 1962 a JCR Licklider, del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) que liderase a un grupo de investigadores y científicos para llevar a cabo el proyecto, ARPA, con fines de proteccionismo bélico en la eventualidad de un conflicto mundial, donde se buscaba evitar que las bases estadounidenses encargadas de lanzar misiles contra la URSS quedarán desconectadas ante algún eventual ataque de esta.

La agencia ideó un sistema interconectado de computadores que tenía como finalidad reducir costos y garantizar que cada usuario del entramado informático pudiera acceder a la

información almacenada en otros equipos sin necesidad de trasladarse físicamente hasta ellos. Los problemas de vulnerabilidad y de “datos públicos” de algunas áreas estratégicas impulsó la iniciativa de crear sistemas de seguridad para resguardar los datos más estratégicos.

El año 1969, es cuando se pone en marcha el sistema ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Las posibilidades que ofrecía la interconexión de redes hicieron difundir rápidamente las iniciativas de desarrollo de ese tipo de trabajos en diversos lugares del mundo. Asa Briggs y Peter Burke exponen, en este sentido, lo siguiente:

Al comienzo, se trataba de una red limitada (...) que compartía información entre universidades de alta tecnología y otras instituciones de investigación, y dada la naturaleza de esa información era esencial que la red pudiera sobrevivir a la eliminación o destrucción de cualquiera de los ordenadores que formaban parte de ella e incluso a la destrucción nuclear de todas las –infraestructuras- de las comunicaciones. Ese era el punto de vista del Pentágono. El de las universidades era que la red ofreciera –libre acceso- a los usuarios académicos e investigadores, y que los comunicantes fueran precisamente ellos. (Briggs y Burke, 2002, p.344)

Para 1982, ARPANET adoptó oficialmente el protocolo TCP/IP. El primero encargado de dividir la información en paquetes en lugar de origen para reorganizarla en el destino, codificador-decodificador. El segundo de dirigirla adecuadamente a través de la red.

Con los años, muchas universidades empezaron a desarrollar sus propias redes locales (*Local Area Network*, LAN) para luego interconectarse a esa ARPANET, que ya se estaba desdibujando de su propósito original eminentemente militar.

En 1992, usuarios, proveedores de servicios de conexión, fabricantes de equipos y suplidores de tecnología fundaron en Estados Unidos la *Internet Society* (ISOC), una sociedad sin fines de lucro que aglutina a organizaciones e individuos vinculados a internet con el objetivo de fomentar el crecimiento de la red en todos sus aspectos.

Un año después, internet llega a las masas cuando una red es abierta al público general.

La irrupción se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 cuando una red que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica se convirtió en red de red abierta a todo el mundo. En ese mismo periodo el acceso al público al software de búsqueda (Mosaic), que la sección de negocios del *New York Times* de diciembre de 1993 describía como “la primera ventana al ciberespacio”, hizo posible atraer a usuarios, a los que entonces se llamaba adaptadores, y a proveedores, pioneros del software. (Briigs y Burke, 2002, p.344)

### 2.3.2.2 Aplicaciones y usos de Internet

El Internet permite intercambiar información, transferirla e interactuar con otros usuarios, para esto se han creado numerosas aplicaciones que aprovechan esta función, es de esta manera, como la red de redes, ofrece sus servicios para que los individuos disfruten las enormes ventajas que da una comunicación interactiva mediante diferentes formas en la que se puede dar la información, incluyendo, texto, imágenes, sonido, videos en tiempo real. Entre las numerosas aplicaciones y servicios que ofrecen el internet, el que más se adapta a la presente investigación se encuentra:

- **Word Wide Web (WWW):** Es el servicio más extendido que ofrece el internet y es la puerta de entrada a millones de documentos y cientos de miles de recursos multimedia en servidores computacionales.

Capacidad de internet que permite enlace local y remoto de documentos. Se llama página web a un documento que permite al usuario ir de página a página (hipertexto), sin importar que estén almacenadas en el mismo servidor o en servidores diferentes alrededor del mundo, la lectura y acceso a la página se hace a través de un explorador web, como Netscape Navigator o Internet Explorer. Freedman. (1999, p.130).

La WWW es la gran súper autopista de la información que crece con mayor rapidez pues se trata de un reino donde prevalece lo gráfico y proporciona cualquier tipo de información en sus múltiples facetas, texto, sonido, imágenes, y enlaces que permiten al usuario, ir de un

documento a otro gracias a la gran variedad de recursos de Internet. (Fernández, Arcia, 1999, p.50)

### 2.3.2.3 Características

La invención de la Internet cambió la lógica de los medios de comunicación hasta entonces conocidos y para ello podemos citar las diferencias o funciones genéricas que tiene esta gran red referente a los medios tradicionales. Para ello, debemos comprender su marco histórico. En sus inicios los objetivos y funcionalidades de la Internet eran muy distintos a los que se entiende hoy por comunicación masiva. Por lo tanto, desde la perspectiva de los *Mass Media*, Internet no se identifica con los medios masivos, debido a que la comunicación en la red se da a muchos individuos aislados, no a un público/masa. A partir de esta perspectiva quien mira televisión o escucha radio, se encuentra en condiciones similares en cuanto ámbito de recepción privado y recibe el mensaje simultáneamente, a diferencia de la Internet, donde cada receptor está seleccionando la información que más se adecua a sus necesidades o intereses y en el momento que lo desee, es decir, que ocurre una comunicación asincrónica.

Un medio masivo de comunicación tradicional supone:

- Un emisor dirigiendo mensajes a muchos destinatarios.
- Destinatarios anónimos, amalgamados en un segmento de público.
- En un espacio geográfico de cobertura.
- En un período acotado de tiempo.

En Internet, corresponden a las definiciones de Boyce (citado por López y Cordero, 2005):

- Procede de un emisor a una cantidad de personas identificables.
- Cada una con posibilidades de repreguntar, entre otras.

- Sin limitaciones de espacio.
- Sin limitaciones de tiempo.

Hay muchas teorías que han desarrollado distintos modelos de comunicación durante el siglo XX. Tanto los de vertiente electromecánica como los de vertiente social, sin embargo, todos registran siempre algún tipo de *feedback*, retroalimentación o respuesta. En este sentido, la Internet lo permite, pero son una cantidad más las posibilidades que ofrece que a veces se confunden los términos.

Si cotejamos esta red electrónica con otros medios de comunicación social, desde el punto de vista del fenómeno de la comunicación aparecen varios elementos complejos que caracterizan a la comunicación electrónica, que son: la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad, y la ruptura espacio-temporal.

#### **2.3.2.3.1 Hipertextualidad**

El Diccionario Libre En Línea de Computación (1985) define el hipertexto como: “Término acuñado por Ted Nelson alrededor de 1965. Se usa para definir un grupo de documentos (o nodos) que contienen referencias cruzadas o enlaces que, con la ayuda de un programa buscador interactivo, permite al usuario moverse fácilmente de un documento a otro”.

La posibilidad de poder realizar puentes o vínculos entre elementos presentes en la red, ocultos a los ojos de cada uno, es lo que llamamos hipertextualidad. El estar consciente de esta capacidad hace que el emisor acuda de manera frecuente a vincular mediante enlaces a otros contenidos que pueden estar en el mismo espacio virtual generado por el emisor o no. En otras palabras, el emisor complementa con textos, propios o ajenos, de su mismo medio o no, la información o el comentario que está realizando.

El hipertexto ha cambiado la estructura de lo digital, al punto de modificar patrones de lectura en los usuarios, y permitir adecuar la lectura a las necesidades del consumidor: quien está interesado en ahondar en un tema en específico, solo necesita hacer clic en los enlaces que el emisor ha seleccionado para él, y tal vez en esos *links* encuentre otros más, este camino ocasiona la erupción de historias dinámicas, ofreciendo a distintos usuarios, diferentes niveles de experiencia, según sus intereses y conocimientos previos sobre una temática.

Es importante mencionar, se debe procurar que el servicio informativo se realiza priorizando el criterio de servicio, por lo tanto, el direccionamiento a otras páginas no ocasionará la huida de la propia, al contrario, se persigue es generar una mayor confianza, fidelidad por parte del receptor que encuentra en el medio la información de manera organizada que el usuario necesita.

#### **2.3.2.3.2 Interactividad**

Una de las particularidades más innovadoras de los nuevos *media* la conforma la implementación de una modalidad comunicativa no permitida en los media tradicionales: la comunicación interactiva. La RAE (Edición en línea, 2001) define interactivo como: “dicho de un programa: que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”.

Por su parte, el “Diccionario Libre En Línea de Computación” (*Free Online Dictionary of Computing*) (1985), lo interactivo se define como: “término que describe un programa cuya entrada y salida están intercaladas como en una conversación, permitiendo a la entrada del usuario depender de la salida anterior en el mismo plazo”.

Ambas definiciones coinciden en un aspecto básico de la interactividad: la capacidad del sistema a responder al usuario, de alimentarse de la información suministrada para mantener el diálogo de una manera coherente y satisfactoria para el usuario.

En efecto, la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de las características unidireccionales propios de los *media* tradicionales: la respuesta inmediata, el *feedback* simultáneo que es enviado por el mismo canal de transmisión usado por el emisor.

Según la definición oficial francesa para Holtz-Bonneau (1986) la interactividad es una característica de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en tiempo real con aparatos. La gran ventaja de la Internet es que opera “*online*” utilizando una conexión en red, a diferencia de otros medios que aunque también se consideran interactivos operan *off-line*.

En los medios tradicionales como la radio y la televisión podemos medir la retroalimentación a través de *rating*, o por la venta ejemplares en caso de tratarse de publicaciones impresas. Gracias a datos como esos podemos dejar en evidencia el interés o aceptación que tiene el público en cuanto a esos medios. Ahora, en Internet este nivel de *feedback* se puede detectar a través de la cantidad de personas que visitan la página, la cantidad de descargas, entre otras; esto va a depender de la plataforma disponible, en otras opciones también podemos saber las visitas a cada una de las publicaciones, el tiempo de lectura, etc. lo cual se considera también un tipo de interactividad.

Por ende, el emisor puede estar un paso adelante del usuario, al conocer el camino no lineal de consumo de contenido y las opciones de lectura de los receptores. Un dato que es aportado involuntariamente por los receptores pero que se vuelve en un importante elemento de respuesta para que el emisor pueda corregir sus estrategias de comunicación.



Existe otro nivel de interactividad que se da de manera voluntaria por parte del receptor, constituido por todas las acciones de respuesta y participación como mensajes por *e-mails*, foros, encuestas, salas de chat.

### **2.3.2.3.3 Multimedialidad**

Las tecnologías digitales permiten hoy en día procesar diferentes tipos de contenidos: imagen fija, sonido, imágenes en movimientos y palabras. Según el Diccionario Libre En Línea de Computación (1985) define lo multimedia como cualquier conjunto de datos que incluya texto, gráficos, imágenes, audio y video, o cualquier sistema para procesamiento e interacción con esos datos.

La integración de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí permite la conformación de un lenguaje complejo, que como sistema es más amplio y más eficiente que individualmente. Esta combinación es llamada multimedialidad.

Se pueden encontrar distintas acepciones que relacionan los conceptos de hipertexto con el de hipermedia y multimedia.

Siguiendo a ArmentiaVizuette (2000)

La inclusión de imágenes (fijas y en movimiento) y sonidos a las páginas WEB complementa al texto. Aún hoy, esta presencia es testimonial en casos como el de las imágenes de video. Sin embargo, las imágenes estáticas se encuentran en la inmensa mayoría de páginas y la presencia del sonido es creciente. Si el hipertexto era la habilidad de usar palabras para saltar de una (página) WEB a otra en una búsqueda constante de elementos interesantes, el hipermedia, representa lo mismo, pero entre cualquier tipo de mensaje. Así se puede seguir de una imagen a un sonido, de un sonido a un texto o de un texto a un video. Las combinaciones son muchas. La clave está en que cualquier elemento de la página es susceptible de conducir al internauta a otro lugar donde informarse más, tanto en profundidad como en extensión. (p.90)

Hablar de contenidos multimedia no es algo relevantemente nuevo, pues la televisión y el cine han incluido igualmente video, audio e imágenes desde hace ya mucho tiempo, aunque, lo que verdaderamente hace innovador a lo multimedia es la relación que guarda con la interactividad en Internet.

Para Terenzani (2011) todos los sistemas multimedia en principio son interactivos, sino existe la interactividad en lo multimedia, se transformaría en algo más análogo, semejante a la estructura de los *mass media*. La verdadera ventaja se encuentra en combinar en un mismo dispositivo todos estos recursos, ordenados en un sistema coherente, en donde el consumidor tenga la potestad de interactuar con ese sistema, esa ventaja abre una infinidad de espacios en los que estos recursos puedan ser aprovechados.

Negroponte (1995) deja muy en claro la importancia de la multimedialidad en la actualidad, este nuevo lenguaje digital, conformado por *bits* de información, ha generado medios netamente interactivos. Agilizando los procesos, abaratando los costes y, sobre todo, una presencia abrumadora de ordenadores. Gracias al mundo multimedia se han digitalizado millones de libros, se puede acceder a catálogos completos de películas, ha continuado el desarrollo de videojuegos y sistemas de realidad virtual, es posible hablar, escuchar y ver a una persona al otro lado del mundo en tiempo real; cada vez se encuentran más soluciones digitales a los problemas del mundo físico, y la barrera entre uno y otro se vuelve más angosta.

Lo que es indudable es que Internet irá ofreciendo un nuevo espacio de desarrollo de lenguajes que integrarán lo visual, lo auditivo y lo lingüístico de una manera diferente que irá adecuándose a las necesidades narrativas del presente.

Entre otras características del Internet se pueden mencionar (López y Cordero, 2005)

- **Universal:** Internet está extendida prácticamente por todo el mundo. Desde cualquier país podemos ver información generada en los demás países, enviar correo, transferir archivos, comprar, etc.
- **Fácil de usar:** No es necesario saber informática para usar Internet. Podríamos decir que usar Internet es tan sencillo como pasar las hojas de un libro, sólo hay que hacer clic en las flechas avanzar y retroceder.
- **Variada:** En Internet se puede encontrar casi de todo, y si hay algo útil que falte, el que se dé cuenta se hará rico.
- **Económica:** El ahorro de tiempo y dinero es impresionante.
- **Útil:** Dispone de mucha información y servicios rápidamente accesibles es, sin duda, algo útil. Hay muchos ejemplos sobre cosas que son más fáciles a través de Internet.
- **Libre:** Hoy por hoy cualquiera puede colocar en Internet información sin censura previa, esto permite expresar libremente opiniones, y decidir libremente qué uso se le da al Internet. Es algo importante que permite que las personas se sientan más libres y tengan más capacidad de reacción frente a los poderes establecidos. Pero también facilita el uso negativo de la red, como la creación y dispersión de virus informáticos, de conductas antisociales, etc.
- **Anónima:** Se puede decir que ocultar la identidad, tanto para leer como para escribir, es bastante sencillo en Internet. Esta característica está directamente relacionada con el punto anterior, ya el anonimato puede facilitar el uso libre de la red con todo lo que esto conlleva. Entendido de forma positiva en anonimato facilita la intimidad y la expresión de opiniones. Aunque también facilita la comisión de delitos.

- **Autoreguladora:** ¿Quién decide cómo funciona Internet? Algo que tiene tanto poder como Internet y que maneja tanto dinero no tiene un dueño personal. No hay ninguna persona o país que mande en Internet. En este sentido se puede decir que Internet se autoregula o autogestiona. La mayoría de las reglas que permiten que Internet funcione han salido de la propia Internet.
- **Insegura:** La información de Internet viaja de un lugar a otro a través de la línea telefónica. Por lo tanto es posible interceptar una comunicación y obtener la información. Esto quiere decir que se puede leer un correo u obtener el número de una tarjeta de crédito.
- **Crecimiento vertiginoso:** Realmente Internet es un fenómeno que va a cambiar muchas cosas en la forma en que las personas se comunican y hacen negocios. Este cambio quizás no sea tan rápido como algunos dicen, pero puede que sea más profundo de lo que algunos piensan.

#### 2.3.2.4 Impacto social

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

No cabe duda que el internet desde su invención, ha tenido un gran impacto en la sociedad, en todos sus ámbitos y ha cambiado la manera de vivir de las personas. Hoy en día son

muchas más las personas que utilizan el internet para sus actividades, que las que no lo hacen, al grado que para mucha gente el internet se ha vuelto indispensable en sus labores cotidianas.

Ramírez (2014):

El internet hoy en día es utilizado por personas de todas nacionalidades, géneros y edades y ha cambiado sin duda la forma de vida de la sociedad. El internet ha tenido un impacto positivo al proveer de herramientas que hacen más fáciles y prácticas las actividades de las personas, pero por otro lado, también ha tenido un impacto negativo, al haber tantas páginas para el ocio, esto ha llevado a que muchas personas se conviertan en individuos pasivos o en algunos casos, adictos, esto sucede más entre los jóvenes y los niños. Pero a final de cuentas, el que el internet represente un impacto positivo o negativo, depende en su mayoría de quienes lo usan y la manera en que lo utilizan. (p. 87)

#### **2.3.2.5 El consumidor web**

Miles de personas expertas en marketing comercial, no utilizan ya la televisión, la radio, prefieren el internet, porque además de gratuito, sin costo adicional, pueden ofrecer en varios países sus servicios, sin más problema que colgar el artículo, un banner, una web, entre otras alternativas.

Foges (2000) afirma que para el 2000, 150 millones de personas recurren al Internet en la búsqueda de información y entretenimiento, pero las revistas han sabido cambiar y adaptarse, pues en la actualidad existen revistas tanto impresas como electrónicas.

La creación de un nuevo canal de comunicación online enfocada al cliente final pone las bases para lograr un mayor conocimiento de sus hábitos y necesidades. Esta estrategia permitirá orientar más eficazmente la acción comercial, de marketing y de innovación de la compañía en un futuro muy próximo y a muy bajo coste. Sin embargo, es fundamental seguir desarrollando relaciones eficaces y provechosas con la distribución también utilizando las nuevas herramientas tecnológicas de manera sincronizada.

### 2.3.3 Rasgos y características del medio digital

- **Digital:** Se refiere a digital de acuerdo con la base que tiene la información que es difundida a través de un sistema de computadoras. Se debe tener en cuenta que en este tipo de sistema utilizado para el procesamiento, almacenamiento y difusión de contenidos disminuye costos de producción, en cuanto al papel, espacio de almacenamiento, transporte de los diarios, publicidad, etc. Lo digital se establece con valores numéricos, con un sistema llamado binario, compuesto por dos códigos, el 0 y el 1, que son combinados para convertirse en un sistema descifrado que permite que la información llegue a las pantallas en un lenguaje común para los usuarios de computadoras. Cuando se habla de digital se dice que la máquina actúa por selecciones binarias y descompone el mensaje en elementos discretos para su procesamiento. La digitalización es el principio que consiste en representar los sonidos y las imágenes en cifras binarias (que se componen de unos y de ceros: bits) de manera que pueden ser procesados por un ordenador. López (2004).

- **Interactividad:** Es un término que muchos han definido y que comienza con la creación de la informática y de la telemática: Alejandro Rost periodista e investigador, señala que, la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). Por otro lado Jensen (1998), comprende la interactividad como un continuo o serie de niveles según los grados de participación y control por parte de los usuarios, es además la capacidad que los medios tienen de permitir que el usuario intervenga en los contenido o formas elaborados por los medios de comunicación. Estos niveles pueden notarse de cuatro maneras:

- Transmisión interactiva.

- Registro Interactivo.
- Consulta interactiva
- Conversación interactiva

Nicoletta Vittadini (1995) considera que ésta es una de las características más innovadoras de los recientes medios cibernéticos, ya que es una particularidad comunicativa no permitida por los medios tradicionales. En efecto, la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de una de las características de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los medios tradicionales: la ausencia de un *feedback* inmediato, simultáneo a la emisión, enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor. Es la sustitución de un estado de empleo pasivo por una utilización activa del medio.

De igual modo señalan Cely Álvarez y Neuman (2000) que de lo propuesto por la autora Vittadini se pueden citar las siguientes características de la comunicación interactiva:

- Asunción de un nuevo papel del usuario: no es un simple receptor que entabla con el texto una conversación de tipo simbólico, asume un papel activo.
- Así, quien produce la información no es necesariamente el que la controla.
- El individuo determina la emisión de las informaciones y elige la sucesión en el ámbito de intercambio comunicativo, esto posibilita utilizar en un modo no lineal el texto (hipertexto), dando libertad al usuario de realizar cualquier recorrido dentro del texto y sus vínculos.
- También puede definir el tiempo de duración de la interacción, puede definir el inicio y el fin de la interacción.

- **Inmediatez:** La inmediatez de la información está definida por el momento y rapidez con la que se propagan las informaciones por el medio de comunicación, por la instantaneidad. El

medio digital es el que hoy día goza de este privilegio, pues además de la televisión puede facilitar no sólo imagen sino también texto, se complementan los elementos para dar una información completa desde el punto de vista técnico e informativo. Actualmente, el usuario o receptor de la información no debe esperar que el medio divulgue la información bajo un horario o programación establecida previamente, tiene plena libertad de consultar las informaciones del momento en el mismo instante en que se produce. Los datos a la vez son renovados constantemente, haciendo un seguimiento de cada hecho importante dentro de la noticia o información. En este caso estamos hablando de informaciones difundidas en tiempo real, de ningún modo el medio se ve limitado a esperar a una edición posterior, o a lanzar una edición especial fuera de la periodicidad que caracteriza cada medio.

- **Omnipresencia:** Es la relación directa que ha establecido los medios digitales con los usuarios y lectores. De este modo queda constituida una relación personal entre el redactor y el usuario que demanda la atención y respuesta ante las dudas que pueda propiciar una información.

- **Mundial / Universalidad:** Está representado bajo un formato digital volcado totalmente en Internet, alojado en un sitio que identifica al producto propiamente dicho. El acceso hacia cualquiera de los nuevos medios digitales puede hacerse desde cualquier rincón del mundo. Con sólo tener un computador y conexión a Internet; puede acceder sin inconvenientes a todas las informaciones, noticias, que presenta día a día cualquier medio digital. Los contenidos informativos que se dan en cualquier lugar del mundo se difunden a través de la Web. El usuario puede comparar informaciones desde el lugar en que se suscitan, es decir desde el país de origen, a la vez que puede consultar las opiniones o enfoques que dan otros medios de cualquier otro lugar. El mundo, gracias a esto, se encuentra a un clic de distancia y la relación se da entre computadores, y cada usuario tiene plena libertad para consultar y dirigir la búsqueda.



- **Personalizado:** A la hora de consultar un medio digital el usuario es el que comanda su línea de lectura y de información. El lector se introduce en la página principal y de ahí puede dirigirse al campo que le interese, o bien puede consultar sólo una información de máxima utilidad para él. De igual modo puede, a través de vínculos de la misma noticia ampliar conceptos fundamentales para el entendimiento total de la información presentada. El medio digital no exige una lectura lineal, además, “dichas informaciones permanecen para ser consultadas por un tiempo indeterminado, con actualizaciones hasta de meses, señala Nora Gamboa (2004, I Foro de Periodismo Digital, Caracas). Javier Díaz Noci (2004) indica que el medio digital es más que un conjunto o una página Web, es más bien una estructura diseñada para aquello que no existe sino cuando el usuario lo crea a través de su navegación por el sitio.

- **Actualizable:** La información se refresca a la medida que se producen las noticias, contrariamente al medio impreso, en el que la periodicidad se impone. Al producirse una información, el medio digital no se limita solamente a dar la primicia noticiosa, sino que suma, segundo a segundo, los detalles más importantes que se deriven de la nota principal. Si se da un vistazo a las páginas principales de los medios digitales más importantes del mundo, podemos ver como muchos de ellos tienen espacios denominados última hora, últimos avances, minuto a minuto, etc. Otros, indican la hora de la última actualización o bien las últimas informaciones de la página principal señalando la hora en que se alojaron.

- **Gratuidad:** El servicio de conexión depende del equipo necesario, más el enlace básico para navegación por Internet. Pero, aunque el acceso a las páginas de Internet a medios digitales es generalmente gratuito, en algunos casos se cobra por servicios especiales, como la búsqueda de información archivada, el servicio de mensajería, etc. De esta manera se favorece a un sinnúmero de usuarios.

- **Accesibilidad:** Desde cualquier rincón del mundo, con tener un computador conectado a la red, podemos acceder a cualquier información de cualquier medio digital. Se llega a las informaciones con las mismas facilidades que tenemos en casa. Es por ello que cualquier acontecimiento que se produzca podemos consultarlo en el medio digital de nuestra preferencia.

- **El texto:** El texto escrito de los medios digitales se caracteriza por la redacción no lineal. De este modo otorga a los lectores mayor facilidad y fluidez en la lectura y aprobación de la información. Se debe manejar informaciones claras y concisas, dando a la vez vínculos bien ubicados que permitan ampliar la información o aclarar hechos, y que no distraigan al lector de la información de interés principal. Puede dar otras opciones pero sin mezclar las secuencias de noticias o áreas de interés.

- **El sonido:** El sonido forma parte integral de las informaciones, ya que puede fácilmente ser combinado dentro de cualquier página de algún medio digital con el fin de dar complemento a las noticias. La importancia del sonido va en aumento, pues el periodista integra la información escrita y como complemento ofrece al usuario la posibilidad de escuchar entrevistas, fondos ambientales, música, etc.

- **La imagen / el video:** La imagen recobra valor mayor al que tiene en la televisión, ya que en los medios digitales está presente siempre que el usuario decida verla. Las informaciones estarán cargadas de fotos, gráficos, infografías y videos que proporcionarán al lector una nueva óptica y la apreciación en vivo de hechos de interés mundial.

- **El elemento color:** En Internet, surge un nuevo formato donde se crea variedad y necesidad de uso de nuevos elementos dentro de las páginas. Es por ello que el color es parte fundamental y de mayor importancia dentro del diseño de cualquier sitio Web, se usan las mismas paletas de colores dentro del diseño general del medio, de modo que se tenga una personalidad propia e

identificable rápidamente por el usuario. Según artículo de Mario García, publicado en la revista Chasqui (2002), actualmente se utiliza color en la escritura como no se había hecho antes. La red descubrió al color como un elemento funcional, para guiar al usuario de un lado a otro de la pantalla. Los diseñadores en medios impresos están imitando la técnica, con gran éxito, en los medios impresos.

### **2.3.4 Publicaciones electrónicas**

Forma de publicación que no requiere del proceso de impresión. Está dada fundamentalmente por la introducción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El fenómeno de la publicación electrónica se asocia estrechamente a la "socialización" del uso de las computadoras, de la tecnología de la información y al crecimiento de las redes de telecomunicación y se conforma esencialmente por texto digital, es decir, por un conjunto de palabras transformadas a datos numéricos que son legibles por medio de una computadora, la cual requiere de tecnología necesaria para procesar, estructurar, almacenar, consultar y transmitir el texto digital. (Lafuente y Rosas 2008).

#### **2.3.4.1 Tipos de publicaciones electrónicas**

- Libro electrónico.
- Periódicos y revistas.
- Boletines electrónicos.
- Ediciones multimedia.
- Se pueden encontrar en CD-ROM, DVD o Internet, en formato electrónico original o ser una versión de una publicación en soporte papel.

#### **2.3.4.2 Clasificación de las publicaciones electrónicas**

Se pueden clasificar atendiendo a:

- Forma de almacenamiento
- Según el formato (ASCII, HTML y PDF)
- Forma en que aparecen los contenidos: de resúmenes o a texto completo y de tablas de contenido.
- Diferentes formas de acceso y recuperación a la información que contienen.

#### **2.3.4.3 Elementos a tener en cuenta en las publicaciones electrónicas**

- Si los usuarios a los que están dirigidas son conocedores o no de las tecnologías (si saben utilizarlas).
- Tecnologías que disponen los usuarios para la consulta de la publicación.
- Seleccionar el medio adecuado para la publicación en dependencia de las características del producto que se pretende crear: CD, DVD, Internet, Intranet.

#### **2.3.4.4 Ventajas de las publicaciones electrónicas**

- Eliminación de retrasos en el proceso editorial y en la producción.
- Rapidez en la transmisión de la información.
- Naturaleza flexible y dinámica.
- Introduce nuevas capacidades.
- Actualización.
- Creación de productos a la medida.
- Fácil acceso a la información.

- Mayor capacidad de almacenamiento en poco espacio.
- Facilidades en el diseño.
- Incorpora la animación de la información.
- Facilita la distribución y un menor costo de reproducción, uso y administración.

#### **2.3.4.5 Limitaciones de las publicaciones electrónicas**

- Aún es limitada la demanda por parte de los usuarios.
- Falta de estandarización tecnológica.
- Alto precio del equipamiento necesario.
- Incertidumbre con respecto a las bases legales entre los lectores y autores
- Incomodidad en la lectura en pantalla
- Ausencia de métodos de publicación definidos
- Inseguridad provocada por el aumento, los cambios y los adelantos en los equipos y los programas.
- Inseguridad en cuanto a la conservación de la información y los soportes.

#### **2.3.4.6 Elementos a considerar en el diseño de las publicaciones electrónicas**

- Cuidadosa selección de los contenidos.
- Cuidado de la redacción de los contenidos.
- Arquitectura de información.
- Títulos y encabezamiento.
- Tamaño de las imágenes.
- Tiempo de acceso se mínimo

- En la Web cuidar la existencia de una correcta relación entre el largo y ancho de las diferentes páginas y tamaño de la pantalla.

### **2.3.5 Revista digital**

La revista es un medio de comunicación (impreso o digital) de publicación periódica que se especializa en algún tema en particular. Esta puede ir dirigida a diferentes tipos de públicos y abarcar temas como salud, farándula, moda entre muchos otros. Para el autor inglés William Owen la revista, “es un proceso de creación relativamente difuso al que no se pueden aplicar principios inmutables, debido a que no existe un problema común a todos los tipos de revista” (Owen, 1991: 7). Según este autor los diferentes tipos de revistas existentes en el mundo no deben ser diseñadas de igual forma, ya que, cada una se especializa en un contenido distinto.

La revista tiene como finalidad informar y crear opinión pública, es una publicación que revisa, registra y repasa, detenidamente lo que acontece en un periodo de tiempo, destaca lo más relevante, importante, significativo y de impacto; busca lo recóndito de la noticia, procura actualizar la información y profundiza sobre la misma. Las revistas son los medios más vendidos, o visitados (cuando son digitales), debido a que abordan temas variados y escogidos; dirigidos a un público selecto que comparten los mismos gustos e intereses.

#### **2.3.5.1 Antecedentes de la revista digital**

Las publicaciones electrónicas nacen a partir de la globalización de las redes teleinformáticas (Ramos, 1998), es decir, lo que más adelante será conocido como el uso de Internet. Surgen ya en los años ochenta, aunque comienzan a tener importancia en los años noventa. El texto electrónico es el elemento fundamental de la publicación electrónica, que

puede estar compuesta por textos digitales, que se crean directamente en el medio electrónico, o textos digitalizados, que surgen inicialmente en formato impreso y que luego pasan a ser versiones electrónicas. Sin embargo, para José Manuel de Pablos (2001) las revistas electrónicas surgen desde el momento en el que se utiliza cualquier medio "electrónico" para su edición. He aquí una pequeña cronología del nacimiento y primeras evoluciones de la revista electrónica:

En 1976 fue puesto en línea el primer prototipo de revista electrónica llamada "Chimo", editado por *New Jersey Institute of Technology*.

En 1987 nace la primera revista distribuida en Internet: *New Horizons in Adult Education* (<http://www.nova.edu/aed/newhorizons.html>). Editada por el proyecto *Syracuse University Kellogg*. Se distribuyó gratuitamente vía BITNET y fue enviada por correo postal a quienes no tenían acceso al servidor. Actualmente es editada por *Nova Southeastern University*.

En 1990 se distribuye otra revista en Internet: "*Postmodern Culture*" (<http://www.iath.virginia.edu/pmc/contents.all.html>). Apareció inicialmente en ASCII; esta publicación también se distribuyó por correo electrónico o en disquete, posteriormente se publicó en WWW, por el proyecto *Muse*. Actualmente se edita por *Johns Hopkins University Press* con el apoyo de *University of Virginia* y *Vassar College*.

En 1992 surge la primer revista electrónica de texto completo que incluyó gráficas, conocida como OCLC: *Online Journal of Current Clinical Trials* (<http://gort.ucsd.edu/newjour/o/msg01600.html>); la OCLC se inició solo en versión electrónica y su acceso fue y sigue siendo a través de suscripción. En este mismo año son incluidas en la base de datos de la biblioteca electrónica de *Virginia Polytechnic Institute and State University* dos revistas arbitradas de origen impreso del área de educación que ampliaron su formato en versión electrónica: *Community Services Catalyst* (CATALYST)

(<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/CATALYST/catalyst.html>), es una publicación bimestral editada por *National Council on Community Services and Continuing Education* que surge en 1970. *Journal of Technology Education (JTE)* (<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/>). Con periodicidad semestral, nace en 1989, editada por *Virginia Polytechnic Institute and State University*.

En 1993 se realiza la retrospectiva más grande en el medio electrónico sobre revistas impresas, el proyecto fue llamado *Journal Storage Project* (<http://www.jstor.org>). La idea principal de este proyecto fue transformar las revistas impresas en formatos electrónicos que permitieran ahorrar espacios y economizar costos, así como ampliar su acceso.

La existencia de estos documentos dentro del ámbito académico se vio fortalecida principalmente por provenir de organismos editores de gran prestigio, además ser el resultado de proyectos de investigación. Esta nueva versión de la publicación arbitrada fue puesta en red inicialmente para manejar ambas versiones, impresa y digital; posteriormente esta práctica se extendió a otro tipo de revistas: las concebidas directa y exclusivamente en forma electrónica.

### 2.3.5.2 Morfología de la revista digital

Según Foges (2002): la Morfología de la revista es:

- **Portada:** La portada es la primera página de la revista. En ella recae la responsabilidad de atraer al lector y en la misma se leen las noticias y/o artículos más importantes que contiene el medio.
- **Contraportada:** Es la última página de la revista o la parte posterior de la cubierta de la revista.



- **Logotipo:** Es un diseño gráfico que se crea y se usa con el fin de denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambas cosas. El logotipo, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus productos sean fácilmente identificados, logrando así que el público reconozca la marca con tan sólo ver el símbolo que la identifica. Existen logotipos que sólo se limitan a ser símbolos o imágenes que pueden ser reconocidos por la vista pero no pueden ser pronunciados o expresados a través del habla y otros a los que se puede percibir con la vista y hacer alusión con la palabra al mismo tiempo. Cualquier elemento que se deseé para ser utilizado como logotipo (imagen, símbolo, icono o tipografía) debe contar con ciertas cualidades que lo hagan único y reconocible. Estas son:
- **Visibilidad:** el logo de un producto debe estar en un lugar visible y fácil de identificar.
  - **Simplicidad:** debe ser claro y sencillo para que el público lo identifique rápidamente y no se confunda con otra imagen o icono.
  - **Excelencia gráfica:** un logo bien creado gráficamente es muy importante. Su forma, diseño y color deben estar bien definidos y en total consonancia con la marca.
  - **Competencia:** debe hacer referencia a la marca o producto.
  - **Perdurable:** el diseño del logotipo debe hacerse pensando en el futuro para evitar cambios posteriores con el pasar de los años.
  - **Distinción:** debe ser único y causar impacto en el público.

### 2.3.5.3 Elementos de la revista digital

Según Foges (2006): Los elementos que componen a una revista son:

- **Título:** Es el nombre que se le da al texto, la titulación es el enfoque visual y llamativo de donde se cautiva al lector. Los títulos no deben tener más de diez palabras, estos van en compañía de un antetítulo, el cual vendría a ser el abre boca de lo que continúa en la publicación. También estos pueden contener subtítulos que separen un texto del otro, para marcar una idea o complemente el texto. (Foges, 2002).
- **Sumario:** El sumario se utilizado para resumir al lector el contenido de cualquier publicación y se encuentra ubicado después de la titulación. (Foges, 2002).
- **Artículos, reportajes y entrevistas:** Son “el elemento textual fundamental en la construcción de la identidad de una revista, dice. Tienen que destacar con una maquetación diferente que las haga sobresalir sobre sus competidoras” (Zappaterra, 1998).
- **Despiece:** Es “un pequeño artículo que acompaña a uno mayor sobre el mismo tema. Los despieces se usan para tratar aparte un punto específico del reportaje general y su tamaño no debe aproximarse al de éste”. Los despieces, además de ser información adicional sobre el artículo principal, ofrecen a lector un descanso en medio del texto. (Zappaterra, 1998).
- **Leyendas:** Las leyendas son “el puente literal y metafórico entre el texto y la imagen, podrían usarse para guiar al lector en una página, pueden contener información que suplemente a una imagen específica o información que más bien complemente al texto que acompaña a la imagen” (Foges, 2002).
- **Página índice:** Esta página es fundamental ya que actúa como un mapa para los lectores a la hora de buscar cierto contenido en el cuerpo de la revista. “Con la portada, constituye el

único recurso que guía al lector a través del contenido. Las páginas índice se localizan a menudo en la parte derecha, ya que es más visible” (Zappaterra, 2008).

- **Créditos:** En esta sección se incluye la información correspondiente a los colaboradores de la revista. “Darle un toque de personalidad” se incluyen también datos biográficos “o anécdotas curiosas, para aumentar la credibilidad de los escritores”, así como la de la revista. (Foges, 2006).
- **Editorial:** Es un texto ubicado generalmente en la página índice o sumario, donde el director de la revista se dirige directamente al lector para hablarle acerca de los temas que se incluyen en la edición. (Foges, 2006).

#### 2.3.5.4 Diseño en la revista digital

No existe una unanimidad entre los autores a la hora de formular los principios básicos del diseño. Los cuatro principios a los que se refiere la mayoría de los autores son el equilibrio, la proporción, el contraste y la unidad, según Van Dyke (1986; p.21).

- **Equilibrio:** “Existe equilibrio cuando los distintos elementos de una página se sitúan con sentido de la armonía. Un equilibrio que depende del peso, que los elementos tengan en la página en función de su tamaño, forma y tono” (Turnbull y Bard; citado por Zorrilla, 2002: p.73).
- **Proporción:** La proporción se encuentra estrechamente relacionada con el equilibrio, no existe proporción si todos los elementos gráficos no llevan una armonía entre sí. “Cuando los elementos del entorno son ‘desproporcionados’, hay una ausencia de armonía entre los aspectos horizontal y vertical dentro del diseño. La comprensión de las proporciones y

su aplicación al proceso de diseño-grafismo puede ayudarte a desarrollar ideas rápidas y eficazmente, sin apelar al uso de escalas medidas” (Van Dyke, 1986; 25).

- **Contraste:** Este punto va relacionado especialmente con las informaciones incluidas en cada página, ya que, hay noticias que son más importantes que otras por lo que deben ser resaltadas por medio del “el tamaño, la forma, el tono, la textura y la dirección” (Turnbull y Bard; citado por Zorrilla, 2002:74).
  - **El tamaño:** no solo se refiere al tamaño de los elementos entre sí, sino a la relación de tamaños entre unos y otros. No existiría tamaño por contraste en una página en la que la mitad estuviera ocupado por una fotografía y la otra mitad por texto.
  - **La forma:** en este caso el contraste se puede obtener por medio de la contraposición.
  - **El tono:** en gran medida se asocia con el color en contraposición con el blanco y el negro. Aunque cabe destacar que también existe “color” en las páginas es blanco y negro no existiría contraste si todas las fotografías de una página tuvieran el mismo dominante.
  - **La textura:** se asocia particularmente con el uso de las distintas familias tipográficas de la página, así como con las fotografías.
  - **La dirección:** en este caso el contraste se obtiene por medio de los movimientos que el diseñador introduce en la página.
  - **Unidad:** La unidad es la que expresa la aplicación coherente de la continuidad del diseño, debe haber unidad entre los distintos elementos de la página, pero sobre

todo esta debe ponerse de manifiesto entre página y página para dar coherencia al diseño de todo el producto.

### **2.3.5.5 Diagramación en la revista digital**

Es la forma en la que se distribuyen los elementos en la revista; textos, títulos, imágenes, fotografías, infografías, etc. Depende en gran medida de la concepción, visión y gusto que tenga el diagramador, de acuerdo con la dirección del medio. Diagramar es “hacer el boceto de una publicación para ver e indicar el flujo de la información gráfica y escrita y las distintas posiciones que deben ocupar los elementos en cada página” ([glosariografico.com/20/10/2013](http://glosariografico.com/20/10/2013)).

En la actualidad la diagramación más utilizada es la horizontal. Cabe destacar que los diagramadores están en su derecho de manipular la arquitectura de página de la revista pero siempre resguardando la armonía y equilibrio de cada página del medio digital diseñado. En la diagramación se cuentan con diferentes elementos que como consecuencia logran una mejor agilidad a la hora de diagramar como lo son los corondeles y recuadros que hacen, sin duda alguna que la tarea sea mucho más fácil.

### **2.3.5.6 Elementos de la diagramación en la revista digital**

A continuación se detallaran los elementos que conforman la diagramación de una revista digital. Los cuales son indispensables y sirven como guía al diseñador para llevar a cabo el proyecto.

- **Retícula:** Timothy Samara, en su libro “Diseñar con y sin retícula”, define la retícula como “un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables”. “La retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad,

lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, porque las uniones entre las divisiones verticales y las horizontales actúan como señales indicativas para su localización” (Samara, 2004). De esta forma, la retícula es la división del espacio en rectángulos permitiendo una mejor organización y comprensión visual.

- **Márgenes:** Son los espacios que se encuentran al borde de las páginas, en los sentidos: izquierda, derecha, arriba, abajo, estos varían según el diseño, formato y diagramación de la publicación. (Foges, 2006).
- **Sangría:** Espacio en blanco al principio de una o varias líneas de una composición. Normalmente se inicia con ella la primera línea de cada párrafo. (Zorrilla, 2002: 109).
- **Columnas:** Es la forma en la que se distribuyen las líneas de texto en forma vertical y están separadas por corondeles. (Foges, 2006).
- **Corondel:** Es la línea vertical imaginaria que se coloca para ayudar a separar columnas de texto. (glosariografico.com/consultada 20/10/2015).
- **Interlineado:** Se puede definir como la distancia que existe entre las líneas de una composición. Técnicamente la definición más exacta “es la distancia entre la línea de base de la línea superior y la línea de base de la línea inferior” (Zorrilla, 2002: p.37).
- **Imágenes, fotografías e ilustraciones:** Estos elementos son imprescindibles a la hora de hacer una revista digital por aquello que reza que “una imagen vale más que mil palabras”. Para Chris Foges en su “Diseño de revistas”, en el mundo actual una imagen “es tan segura como un artículo de 2.000 palabras sobre economía en un semanario político”, estos elementos, en primera instancia, eran la bandera de las revistas de moda, pero ahora han sido adoptado para revistas especializadas en otras temáticas como la

decoración, la gastronomía, turismo y “cualquier otro producto que despierte más interés por su imagen que por todas las palabras que puedan describirlo” (Foges, 2000).

- **Infografías:** Es un diseño gráfico que consta de variedad de información tanto escrita como icónica y que para su realización ha necesitado de la informática. En general el término se utiliza para toda aplicación informática en diseño gráfico o animación” ([infografiaperiodico.htm](http://infografiaperiodico.htm)/consultada 25/10/2015).
- **Color:** Es otra herramienta indispensable que se debe tener muy en cuenta a la hora de realizar una revista. Los colores llenan de vida la publicación y funcionan como indicadores a la hora de presentar diversos segmentos. (Foges, 2006). Es valioso destacar que cada color tiene uno o varios significados, por ello el diagramador debe estar al tanto y así usar el color indicado en cada parte la revista. “El color por sí mismo es un elemento de comunicación, más aún lo es en relación con las demás unidades que forman parte de un medio de comunicación. Y, en consecuencia, su importancia no debe subestimarse, debe ser un elemento tratado con la misma seriedad con la que se abordan los demás”. (Carreño y Alvarenga, 2008).

Cada uno de los elementos antes mencionados son importantes a la hora de elaborar una revista digital; tanto importa la portada como los corondeles, el color o la retícula.

Guzmán y Quilique (2009) afirman que:

La revista es un arte difuso. Hoy no hay principios inmutables, afortunadamente, debido a que no hay características y problemas comunes. La revista es de lujo. Libre. Sin forma visual categórica, efímera, dependiendo solamente de su calidad, seriedad, como documento, como fuente bibliográfica o hemerográfica. Sus formas pueden ser sutiles, diversas o agresivas. Sus limitaciones: formato y mancha. (p.16).

Como lo expresa Lestie (2010):

Un Diseñador Gráfico Profesional es uno de los elementos más importantes dentro del ámbito de la publicidad y la comunicación visual. Es quién tiene el conocimiento, experiencia e ideas que ayudan a comunicar un mensaje gráfico de la manera más acertada. Podría considerársele como el doctor o cirujano plástico de la imagen que quieres dar al público. Un Diseñador Gráfico Profesional no se limita únicamente a crear el producto/diseño solamente por entregarlo. Realiza una investigación para reunir la información y elementos necesarios, junto con su experiencia, que le ayudarán a dar una mejor solución. (p. 32).

La apariencia de una revista digital hará que sea atractiva para un público determinado y poco atractivo para otro distinto. Cuando se intenta crear una revista, es posible que se asuma que es el contenido lo que define a la audiencia y no tanto así el diseño, pero lo cierto es que las personas observan mucho antes de ponerse a leer. Si la revista no se ve interesante, las personas ni siquiera le darán una segunda mirada. La primera impresión es lo más importante, lo cual lleva en primera instancia es el atractivo de la portada, y en segunda instancia su contenido.

### **2.3.5.7 Tipos de revista digital**

Actualmente, si se habla de alguna clasificación dentro de las revistas digitales, podríamos hablar de dos tipos diferentes. Al respecto, Terenzani (2014) expone en *Ciberestética*: se podría decir que las revistas digitales se clasifican en dos tipos: los *ezines* y los *webzines*. Aunque en el mundo digital podemos toparnos con que en muchas oportunidades la revista física y su página web se solapen en contenido, por contener el mismo material de manera prácticamente idéntica.

Entonces la frontera entre lo físico y lo digital se va desvaneciendo, debido a que los consumidores desean obtener la información de manera rápida y, sobretodo, barata, hecho que ha generado que las empresas cambien su visión para poder conseguir beneficios económicos.



Para Terenzani (2014) “desde hace unos años internet ha permitido la proliferación de estos medios que sin sustituir a las revistas tradicionales, ofrecen un espectro diferente de alcance, distribución, diseño y estética”.

De acuerdo con la clasificación propuesta por Terenzani (2014):

*Ezine*: son aquellas revistas digitales que intentan imitar a la versión física, es decir, a las de papel. Estas poseen una estructura, distribución y elementos muy similares a los de una revista impresa, pero se adicionan en este caso nuevos elementos como hipervínculos, enlaces y contenido multimedia, todas estas revistas tratan de imitar el *look and feel* de las tradicionales.

*Webzine*: se refiere a todas aquellas revistas digitales que conservan su concepto de periodicidad y temática con cierto grado coherente, pero a diferencia de las *ezines* no tratan de imitar la estructura visual de las revistas tradicionales, en cambio, basan su diagramación en el diseño web.

Sin embargo, Terenzani (2014) menciona que su “desarrollo es distinto a los blog o los portales y sitios web, puesto que la jerarquización es periodística y los contenidos son pensados de forma informativa”. Entonces, son su periodicidad y concepción lo que las identifica como revistas.

Ahora, debido a la flexibilidad del medio no se cierra la posibilidad a la existencia de revistas digitales con diferentes características, todas ellas caracterizadas por el uso herramientas que el mundo digital ofrece a quienes estén interesados en crear publicaciones diferentes, que sepan aprovechar los recursos tecnológicos.

El universo de las revistas digitales, al igual que la web, se encuentra en plena expansión y crecimiento, y aunque dudosamente llegue a reemplazar el lugar del papel en la industria editorial, se está posicionando y consiguiendo cada vez más espacios y lectores.

### 2.3.5.8 Papel del lector

Para Foges (2006) la relación entre el lector y el texto está determinada por la interactividad. El texto se le presenta al lector como un rompecabezas que debe armar, y que nunca será el mismo para ningún lector. El texto es una herramienta lúdica y participativa, que invita a escudriñar en su interior, a recorrer sus fragmentos y a construirle un sentido; a interpretarlo.

### 2.3.5.9 Ventajas sobre la edición impresa

Para Foges (2006) menciona que estas podrían ser algunas de la versión digital en comparación a la versión impresa:

- Son ecológicas, no necesitan papel y tinta. Sólo se imprimen los artículos que interesan al lector. Ahorro para el cliente y la empresa.
- Son accesibles y están disponibles, pueden ser visitadas en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.
- Distribución online a nivel mundial a través del correo electrónico.
- No ocupan espacio físico, es una solución para su almacenamiento, pueden descargarse en un *pendrive* o consultar en la web.
- Fácil de organizar en números y temas. Rápido acceso a ejemplares atrasados.
- Reducción de costos, hay ahorro de impresión y distribución entre 25 a 30% menos que las de papel.

- Posee “contenido extra” como incorporación de videos, música, links, animaciones, archivos descargables, de acceso inmediato. Las transforman en un medio participativo y dinámico.
- Brinda posibilidad de acceso instantáneo a muchos usuarios simultáneamente.
- Establece una relación cercana entre el usuario y la empresa a través del envío por correo electrónico. Seguimiento y *feedback*.
- Permite publicaciones inmediatas, con comentarios y correcciones de los lectores.
- No deja remanentes de *stock*, ni crea devoluciones como las impresas.
- Es una plataforma de publicidad con mucho potencial.

## CAPÍTULO III

### MARCO METOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de estudio y niveles

Recurrimos a la obtención de información y fundamentos del proyecto a través de basamentos teóricos que abarcan información acerca de FUDENA y la campaña del Día Mundial de las Playas, así como también la plataforma digital escogida y la elaboración de las pautas editoriales y estilísticas indispensables para la publicación de la primera edición de la revista digital.

##### 3.1.1 Metódica

Este trabajo de investigación está realizado bajo la modalidad de proyecto factible. Mediante nuestra propuesta se diseñó un modelo operativo viable que hizo posible cubrir una necesidad comunicacional y tecnológica. Esta propuesta digital se realizó en conjunto con una investigación que demostró su “factibilidad o posibilidad de realización”. De acuerdo con Arias (2006) los proyectos factibles “están sustentados en un modelo operativo orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc...” (p.9).

En el mismo orden de ideas, la UPEL (2006), en su “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”, define la modalidad de Proyecto Factible de la siguiente forma:

El Proyecto Factible 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. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.13)

En esta oportunidad, el proyecto elaborado es una revista digital ecológica que enfoca su primera edición en la campaña del Día Mundial de las Playas. La publicación digital fue creada como apoyo para difundir este movimiento liderado por FUDENA, para plasmar sus logros y objetivos además de servir como vitrina para otras acciones que vayan en pro de la conservación del medio ambiente. La creación de esta revista atiende varias necesidades comunicacionales dentro del mercado del ecoturismo venezolano. Además también está ideada para que el lector pueda encontrar, opinar o participar en movimientos ecológicos dentro y fuera del territorio nacional.

En cuanto a los niveles de investigación, de acuerdo con Arias (2006), este proyecto de investigación se desarrolló a través de varios niveles dependiendo del grado de profundidad con que se realizó este estudio:

### **3.1.2 Nivel Exploratorio**

De acuerdo con Arias (2006), en el “Proyecto de Investigación” explica que:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

En concordancia con Hernández, Fernández y Baptista (2002), los estudios exploratorios en pocas oportunidades constituyen un fin en sí mismos, por lo general se encargan de determinar tendencias, identificar áreas, ambientes, contextos o situaciones de estudio (p.270).

Por ende, en esta investigación este nivel es basado en la revisión documental tanto en fuentes impresas como electrónicas para permitir así la delimitación de los conceptos que rodean a las publicaciones digitales y la preservación del medioambiente que persigue el Día Mundial de las Playas y FUDENA, así como sustentar otros aspectos del trabajo de grado, a través de conceptos que sirven de guía para los investigadores y el lector.

### **3.1.3 Nivel descriptivo**

El valor principal de esta investigación es describir los fenómenos fundamentales utilizando criterios sistemáticos y técnicos que permitan poner en evidencia su total estructura de esta forma obtener datos específicos del problema. Este nivel se basó en la observación directa y participante tal como lo menciona Arias (2006):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad de 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)

En otras palabras, en este tipo de investigación no se controla o manipula variable alguna, debido a que los investigadores obtienen la información, sin alterar las condiciones ya existentes. En el caso de esta revista digital ecológica “Capitán de Playas”, su diseño y planificación atiende a las necesidades encontradas en las entrevistas hechas a expertos en el área dentro de la campaña en el país, además de establecer las preferencias del público al cual va dirigido la revista.

Debido a que el periodismo procura obtener la información lo más fiel posible a la realidad en la cual se desarrolla, como también caracteriza a la investigación de campo, no impedirá que los datos recogidos durante el proceso de investigación sean procesados y analizados, ya que a

través de estas interpretaciones es posible que se obtengan resultados tangibles y puedan definirse planes para la realización de la revista digital.

### **3.2. Técnicas de recolección de la información**

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son todos aquellos procedimientos a los que recurre un investigador en su tarea de extracción de información. Por decir alguno, la observación directa del fenómeno.

Para la obtención de la información necesaria para desarrollar la teoría y conocer las necesidades que existen en los intereses de los entrevistados de los elementos a considerar dentro de una revista digital, además de la recopilación de información necesaria para la estructuración de dicha publicación, se usaron los siguientes métodos de investigación:

#### **3.2.1 Análisis documental**

El análisis documental fue el primer peldaño dentro de esta investigación. Se realizó un arqueológico bibliográfico, tanto de fuentes impresas como electrónicas, sobre proyectos parecidos o que se desarrollaran en el mismo ámbito, además de los conceptos necesarios para el diseño metodológico de esta investigación. Luego de tener una perspectiva bastante generalizada del tema, se procedió con la creación de los fundamentos del marco teórico y especificaciones necesarias para la creación de una revista digital.

### **3.2.2 Subrayado**

El subrayado es una técnica de estudios mediante la cual se destacan los contenidos más relevantes de un texto escrito.

Para Hochman (1980) esta práctica consiste en poner una raya debajo o remarcar las palabras que se consideran más importantes de un tema. Continuamente, el subrayado se utiliza para determinar la lectura del plan real de las ideas de un autor. Es importante aclarar que se debe evitar subrayar mucha cantidad de texto, ya que se pierde la efectividad de este proceso.

El uso de la técnica de subrayado en textos físicos y digitales, permitió organizar el análisis de los textos, debido a que logró aislar las ideas relevantes para el proyecto factible. De esta forma, poder tener una visión completa y rápida de las ideas seleccionadas para que fuesen filtradas y repasadas hasta conseguir la idea principal de cada fuente consultada, y así constituir el cuerpo teórico dentro de este proyecto.

### **3.2.3 Observación**

Se emplearon técnicas de observación directa para poder familiarizarse con el mercado al cual será lanzada la publicación, además de otras instancias que así lo requieran. Se investigó sobre otras revistas electrónicas e impresas sobre ecología y temas de la naturaleza a nivel nacional e internacional, para tener una visión clara de lo que se hace hasta ahora en temas de ecológicos y de protección a la naturaleza.

De igual forma, se recurrió a la observación directa en la realización de la primera edición de la revista digital para la producción de su contenido: en las entrevistas, salidas al evento principal, el Día Mundial de las Playas, y a lugares y fundaciones por reseñar, también se utilizó



la observación directa para conseguir datos del ambiente, de las personas y sus acciones, en función de obtener información útil para la revista “Capitán de Playas”.

### **3.2.4 Entrevista**

Otra de las técnicas que se utilizó dentro la investigación fue la entrevista, como herramienta de recolección de datos, y también en su uso como género periodístico.

Para Arias (2006), “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73). Gracias a la entrevista se pueden abordar de forma específica muchos aspectos del objeto de estudio, por lo tanto, se le considera una técnica con un carácter de bastante profundidad.

En esta investigación se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos para abordar profundamente a los expertos en producción editorial, de tal forma, conocer su experiencia en el área, así como su opinión y recomendaciones para el estudio.

La entrevista utilizada para este caso fue del tipo semiestructurada, que para Arias (2006), “aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se refiere a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional” (p.74).

Durante la realización de este proyecto, las entrevistas jugaron un papel esencial en la investigación de campo.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de profundizar en la teoría del diseño y creación del producto final del proyecto. Para obtener asesorías en la producción de la revista digital “Capitán de Playas”, se entrevistó a Renato Valdivieso, editor de la Revista Digital

“Espacios”, Pablo Rincón, quien desempeña el cargo de Director Editorial de la revista “RSE” (*Responsabilidad Social Empresarial*) en sus ediciones de Venezuela Panamá, y la revista “Komunumo”; y Karla Guzmán Rodríguez, diagramadora en el diario “Líder en Deportes” del Grupo Últimas Noticias, Las entrevistas se realizaron a través de correos electrónicos, según la disponibilidad de cada uno de los especialistas.

### **3.2.5. Encuesta**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual los investigadores persiguen recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Ahora, en cuanto al cuestionario de la encuesta, Arias (2006) afirma que:

El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador. (p.47)

Para este trabajo de investigación se recurrió al cuestionario como instrumento de recolección debido a que es la técnica más efectiva para recopilar información sobre una gran cantidad de personas.

Los datos obtenidos por las encuestas en este proyecto permitieron obtener información más detallada acerca de la opinión de las personas y su conocimiento sobre el Día Mundial de las Playas y lo referente al consumo del formato de revistas digitales. Fue factible este método

porque es de fácil aplicación, permitió obtener información concreta y directa del target al cual está dirigida la revista digital. Los resultados de las encuestas se utilizaron para seleccionar y diseñar el contenido interactivo del producto de este proyecto.

### **3.3. Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Guion de entrevistas**

El guion de entrevistas fue el formato seleccionado para recabar información sobre el Día Mundial de las Playas proveniente de los sus propios participantes y organizadores además de especialistas ligados a la creación de publicaciones digitales. Para Arias (2006) “es un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener” (p. 43).

Abreu Sojo (2009) menciona que el diseño del cuestionario es de vital importancia y divide las preguntas del cuestionario por su estructura: pueden ser abiertas o cerradas. En esta oportunidad se recurrió a preguntas abiertas, pues la necesidad de información amplia sobre el tema, requería dejar a los especialistas comentar con libertad sobre los temas requeridos. Para ello, se usó un modelo de entrevista semiestructurada como se mencionó anteriormente (Arias, 2006), que implica la creación de un cuestionario de preguntas, pero permite ahondar en aspectos no incluidos en el cuestionario, que siguen siendo de relevancia para el tema estudiado. Las preguntas realizadas se fueron modificando mediante el diálogo con los entrevistados sobre la base de una estructura sin rigidez y bastante flexible.

A continuación el instrumento final utilizado para entrevistar a los especialistas en producción editorial, es el siguiente:

## ANEXO A:

### Entrevista semiestructurada

1. ¿Cuáles consideraría usted son las debilidades que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles consideraría usted son las fortalezas que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?
3. Considerando el target seleccionado para esta revista ¿Cuál piensa usted es la modalidad más conveniente para esta publicación: informativa, interpretativa o de opinión?
4. ¿Cuánto debería ser el tiempo para ofrecer al público una nueva edición de la revista digital?
5. Según su experiencia ¿qué géneros (noticia, reportaje, crónica) se adaptan mejor a una revista digital de corte ambiental? ¿Por qué?
6. ¿Debe guardar alguna relación la información publicada en la revista digital con la publicidad anunciada en la misma?
7. ¿Qué proporción de caracteres es recomendable usar para este medio digital?
8. ¿Se debe usar la modalidad de suscripción para lectores para que reciban información de interés además de las nuevas ediciones?
9. ¿Qué recursos gráficos son convenientes de usar en una revista digital?
10. ¿Se debe usar el formato de columnas para la revista digital?
11. ¿Qué tipo de diseño web es más recomendable usar el estático, el dinámico o el mixto?

### 3.3.2 Cuestionario

Para su aplicación, el cuestionario presentado a la muestra fue de tipo mixto, debido combinaba una serie de preguntas abiertas y cerradas. En cuanto a las preguntas abiertas, son aquellas que no ofrecen opciones de respuestas, sino que da la libertad de responder al

encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente. Por otro lado, las preguntas cerradas se refieren aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado.

Por otra parte, además de estos instrumentos requerimos de otros recursos que hicieron posible el respaldo de todo el material audiovisual y de los audios de las entrevistas con los especialistas. Para poder almacenar todos estos datos se utilizaron artefactos electrónicos como cámara fotográfica y vídeo, y grabador de audio.

A continuación el instrumento final utilizado para abordar a los sujetos del target seleccionado:

## **ANEXO B:**

### **Cuestionario de encuesta**

**Los resultados obtenidos a través de este cuestionario sólo serán utilizados únicamente para la realización de este trabajo de grado.**

*Instrucciones: Leer las preguntas y seleccionar con una "X" tu respuesta.*

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** F\_\_\_ M\_\_\_

#### **1. ¿Usas Internet?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

#### **2. ¿Lees revistas?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**3. ¿Cuál tipo de revista prefieres leer? (Selección múltiple)**

Especializadas \_\_\_\_      Variedades \_\_\_\_      Políticas \_\_\_\_  
Juveniles \_\_\_\_      Corporativas \_\_\_\_      Ambientalistas \_\_\_\_  
Económicas \_\_\_\_      Deportivas \_\_\_\_

**4. ¿Posees internet en tu casa?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**5. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet?**

Diaria \_\_\_\_      Inter-diaria \_\_\_\_  
De dos a cuatro días a la semana \_\_\_\_      Un día a la semana \_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de páginas web visita? (Selección múltiple)**

Informativas \_\_\_\_      Redes sociales \_\_\_\_      Culturales \_\_\_\_  
Corporativas \_\_\_\_      Educativas \_\_\_\_

**7. ¿Algunas vez ha leído alguna revista digital? (si su respuesta es no siga al ítem nro. 9)**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**8. ¿Cuáles revistas digitales conoces?**

---

---

**9. ¿Sabes de qué se trata el Día Mundial de Playas?** (de ser “No” la respuesta, el entrevistador explicará de que se trata)

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**10. ¿Has asistido o te gustaría asistir a esta Campaña?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**11. ¿Leerías una revista digital de corte ambientalista que promueva la protección y el cuidado de las playas?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**12. ¿Qué secciones te gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista?**

(Selección múltiple)

Noticias \_\_\_

Reportajes \_\_\_

Entrevistas \_\_\_

Eventos \_\_\_

Preguntas frecuentes \_\_\_

Datos curiosos \_\_\_

**13. ¿Con cuanta frecuencia te gustaría encontrar una edición de la revista?**

Semanal \_\_\_

Mensual \_\_\_

Bimestral \_\_\_

Trimestral \_\_\_

**Muchas gracias...**

### **3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para poder efectuar todo el procesamiento y análisis de datos en base a la estructura cualitativa de la investigación se utilizó la categorización como técnica de abordaje, debido a que se clasificó conceptualmente las unidades de textos referidas a una misma idea. Basados en las recomendaciones de Aranguren (2000) el proyecto de investigación se conformó de la siguiente manera:

#### **3.4.1 Organización de los datos**

Se clasificó toda la data de información obtenida para la codificación de la documentación y transcripción de las entrevistas.

#### **3.4.2 Fase de reducción de datos**

Se trató de exploración exhaustiva de toda la documentación y así poder decantar los datos obtenidos con el objetivo de revelar y eliminar de ser necesario los errores y aciertos que presentó la información dada por las entrevistas, encuestas y referencias bibliográficas.

#### **3.4.3 Fase de integración categorial**

Durante esta etapa se agruparon los temas investigados y obtenidos a través de las entrevistas con el fin de facilitar el proceso de lectura y análisis de los contenidos que posteriormente se citan duran el proyecto.



#### 3.4.4 Fase de validación

Durante esta fase se logró interpretar los argumentos y explicaciones expuestos por los distintos autores revisados y entrevistados. Por lo cual, se obtuvo un análisis profundo para luego cotejar cada información referida a la teoría.

#### 3.5 Procedimiento de la Investigación

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se diseñó y ejecutó a través de las siguientes fases:

**Fase I. Introducción:** en esta fase se abordó el tema, se contextualizó el problema, objeto de la investigación, para luego plantear los objetivos generales, específicos y justificar el desarrollo del proyecto de investigación.

**Fase II. Investigar los antecedentes:** mediante esta fase se recaudó todo el material bibliográfico necesarios para esta investigación, así como los proyectos similares que se han ejecutado nacional e internacionalmente para deducir de ellos aciertos y errores que fueron interpretados para enriquecer nuevos estudios en la materia, como es el caso del proyecto que acompaña la investigación. En este sentido, se consultaron textos referentes al diseño y manejos de publicaciones digitales, principalmente.

**Fase III. Construcción del Marco Teórico Referencial:** se escogió el material de interés para el proyecto condicionados por su pertinencia para este estudio. La información necesaria fue extraída y organizada por antetítulos de manera deductiva para llegar a la idea, es decir, de lo macro a lo micro.

**Fase IV. Análisis e Interpretación de la Información:** Después de haberse terminado el marco teórico, se llevó a cabo al análisis e interpretación de la información consultada para la elaboración del proyecto.

**Fase V. Redacción de Conclusiones y Recomendaciones:** finalmente, se redactaron las conclusiones basado con los objetivos trazados de la investigación, de igual forma, se definieron las recomendaciones logradas por las experiencias y análisis de contenido.

**Fase VI. Construcción de la propuesta de la revista digital ecológica “Capitán de Playas”:** se aplicaron los conocimientos teóricos y referenciales sobre el diseño y producción de revistas en formato digital para la elaboración del proyecto digital, que contiene toda la información de interés, previamente investigada, necesaria para el target seleccionado con todas las especificaciones que caracterizan a una publicación digital.

### **3.6 Sistema de variables**

En todo trabajo de investigación es vital plantear variables, ya que éstas permiten relacionar algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar. Para Arias (2006) una variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

La selección de las variables de esta investigación dependió de los instrumentos de recolección de información escogidos para la misma, en concordancia con los objetivos planteados para poder llevar a cabo la revista digital “Capitán de Playas”. En tal sentido, las variables que se presentaron son las siguientes:

- Características del target seleccionado.

- Debilidades y fortalezas de las revistas digitales.
- Elementos de una revista digital relacionada con el Día Mundial de las Playas.

### 3.7 Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Características del target seleccionado	Demográficas	Edad	Años	Cuestionario	Target seleccionado
		Sexo	Femenino o Masculino		
	Psico-gráficas	Estilo de vida	¿Lees revistas?		
			¿Qué tipo de revistas prefieres leer?		
			¿Usas internet?		
			¿Posees internet en tu casa?		
			¿Con qué frecuencia utilizas internet?		
			¿Qué tipo de páginas web visitas?		
			¿Cuáles revistas digitales conoces?		

		Actitud ante la concepción ambientalista	¿Sabes de qué se trata el Día Mundial de las Playas?		
			¿Has asistido o te gustaría asistir a esta campaña?		
			¿Leerías una revista digital de corte ambientalista que promueva la protección de las playas?	Cuestionario	Target seleccionado
Debilidades y fortalezas de la revista			¿Cuáles considera usted son las debilidades de las revistas digitales? ¿Por qué?	Entrevistas	Especialistas
			¿Cuáles considera usted son las fortalezas de las revistas digitales? ¿Por qué?		

Elementos de la revista "Capitán de Playas"		Secciones	¿Qué secciones te gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista?	Cuestionario	Target seleccionado
			De acuerdo al tipo de lector que va dirigido la revista, ¿cuál género periodístico es más conveniente utilizar: informativo, interpretativo o de opinión?	Entrevistas	Especialistas
		Periodicidad	¿Con cuanta frecuencia te gustaría encontrar una nueva edición de la revista?	Cuestionario	Target seleccionado
		Publicidad	¿Qué tan relacionados deben estar los artículos e informaciones publicados con la publicidad incluida dentro de la revista?		

Elementos de la revista “Capitán de Playas”		Géneros periodísticos	¿Cuáles son los mejores géneros periodísticos que se adapta mejor al medio digital? ¿Por qué?	Entrevistas	Especialistas
		Cantidad de caracteres	¿Con qué cantidad de caracteres se debe redactar dentro del medio digital?		
		Utilización de recursos	¿Cuáles recursos gráficos son recomendables de usar para dentro de una revista digital?		
		Suscripción	¿Es aconsejable que los usuarios cuenten con suscripciones a la revista digital para recibir nuevas ediciones?		

Elementos de la revista “Capitán de Playas”		Diseño del sitio web	¿Qué tipo de diseño web es recomendable usar para la realización de una revista digital? ¿Dinámico, estático o mixto?		
		Formato	¿Se debe utilizar el formato de columnas para una revista digital?		
			¿Es conveniente que el formato de la revista digital sea similar al de una revista impresa?		

*Cuadro 1. Cuadro técnico de operacionalización de variables*



### **3.8 Unidades de análisis, población y muestra**

#### **3.8.1 Definición de las unidades de análisis**

- Lectores potenciales: para efectos de este trabajo de investigación, se tomó en cuenta como lectores potenciales a un grupo de 180 personas en edades comprendidas entre los 16 y 30 años de edad, habitantes del área metropolitana.
- Especialistas en producción editorial: con el fin de cumplir los objetivos planteados en este trabajo se recurrió a especialistas en producción editorial y también profesionales en el área de la comunicación social que poseían conocimientos en producción, edición y dirección de revistas.

#### **3.8.2 Definición de la población de interés**

Una población está determinada por un conjunto de características específicas, Arias (2006) menciona que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio” (p.81).

Ahora, una “población infinita es aquella en la que se desconoce el total de los elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. En la disciplina estadística se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más” (Arias, 2006, p.82).

Para efectos de esta investigación, la selección para la población en estudio fue todos los individuos en edades comprendidas entre 16 y 30 años, habitantes del área metropolitana.

### **3.8.3 Elección del marco de muestreo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2002) la muestra, para una investigación con un enfoque cualitativo, “es una unidad de análisis o grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc., de análisis; sobre la cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativa del universo o población que se estudia” (p.302).

La muestra seleccionada para este proyecto de investigación fueron individuos en edades comprendidas de 16 a 30 años y distribuidos en tres grupos diferentes. El primer grupo se trataba de estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), el segundo grupo habitantes del Conjunto Parque Residencial San Juan, San Martín en Caracas y, por último, el tercer grupo habitantes aledaños al Sector Calvarito, Guatire del estado Miranda; independientemente del sexo y con interés en la lectura de publicaciones digitales y el cuidado del medioambiente.

Para poder garantizar la diversidad dentro de la muestra se escogió grupos de personas de diferentes lugares del área metropolitana sin condicionar ningún tipo de estrato social.

### **3.8.4 Método de muestreo**

Existen diversos métodos para obtener muestras, el más indicado para este trabajo de investigación se trata del muestreo no probabilístico. Para Arias (2006) “el muestreo no probabilístico es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p.85).

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2002) “las muestras no probabilísticas son una selección dentro de la población, donde su elección no depende la probabilidad, más bien, son inherentes a los objetivos de la investigación o de quien realiza la muestra” (p.305).

A efectos de esta investigación, los elementos de la población fueron seleccionados en base a juicios y criterios preestablecidos por los investigadores, y se le denomina de acuerdo con su clasificación, muestreo intencional.

### **3.8.5 Tamaño de la muestra**

Cuando se define un muestreo no aleatorio para una investigación, el tamaño de la muestra pasa a ser irrelevante, debido a que los resultados son solo aplicables a la muestra, por lo tanto, no se tiene un conocimiento claro del error por tamaño muestral que se pudiera estar cometiendo.

Sin embargo, el tamaño toma relevancia al momento de cruzar variables nominales entre sí, que según Hernández, Fernández y Baptista (2002) en teoría requiere una frecuencia mínima observada de cinco casos en cada celda. Por lo general, se seleccionan las dos preguntas de respuesta simple con mayor opción de respuesta para multiplicarse entre sí, posteriormente multiplicar por cinco ese resultado. (p.309).

Para el instrumento de la encuesta aplicada los dos ítems que poseen mayor número de opciones son: la frecuencia con que utiliza internet con cuatro opciones y la preferencia de lectura de revistas con ocho opciones. Por ende, el producto de esta multiplicación ( $4 \times 8 \times 5$ ) tiene como resultado un total de 160 por lo que se decidió trabajar con una cantidad de 180 encuestas para garantizar mayor representación de la muestra seleccionada

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de encuestas

En busca de conocer los intereses del target seleccionado para esta publicación se realizó una encuesta a 180 personas en edades comprendidas de 16 a 30 años y habitantes del área metropolitana, distribuidos en tres grupos diferentes. El primer grupo se trataba de 60 estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), el segundo grupo fue 60 habitantes del Conjunto Parque Residencial San Juan, San Martín en Caracas y, por último, el tercer grupo se trató de 60 habitantes aledaños al Sector Calvarito, Guatire del estado Miranda; independientemente del sexo y con interés en la lectura de publicaciones digitales y el cuidado del medioambiente; durante el periodo del 18 al 29 de enero del 2016.

Los resultados obtenidos a través de estas encuestas fueron plasmados en tablas y representados a través de gráficos para una mejor visualización. De igual forma se efectuó el cruce entre algunas variables para hallar relaciones entre ellas y que fuesen relevantes para esta investigación. El siguiente análisis se encuentra clasificado en base al cuadro técnico de operacionalización de variables que se diseñó previamente en esta investigación.

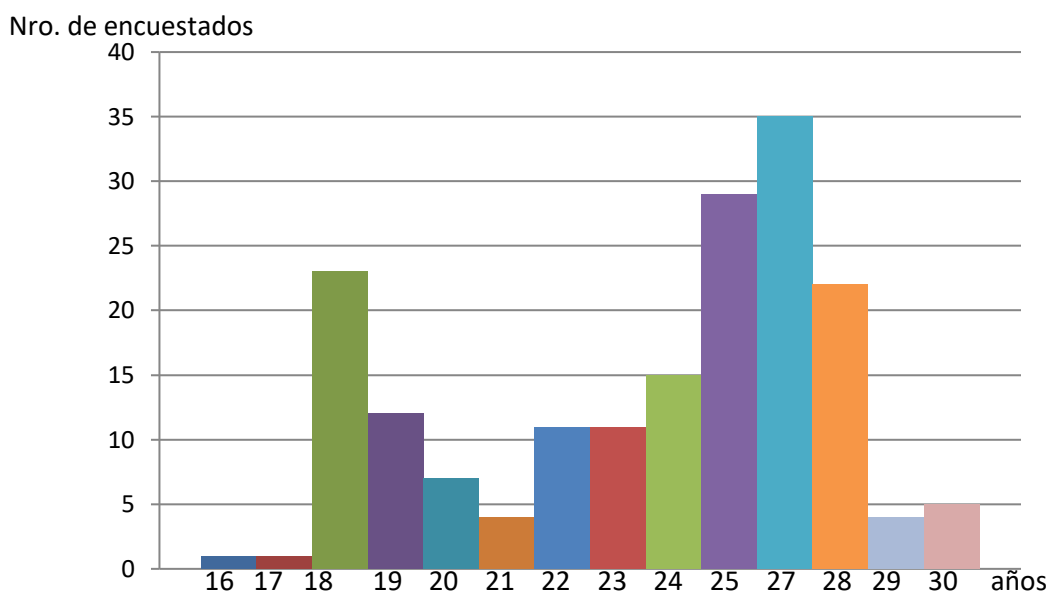
##### 4.1.1 Etapa I: Características del target seleccionado

Durante esta etapa podemos abordar las variables que se refieren a las características demográficas y psicográficas de los sujetos encuestados, para luego poder identificar sus preferencias y estilo de vida.

**Encuesta-Ítem nro. 1: Edad***Tabla 1. Edades de los encuestados.*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
16	1	0.5%
17	1	0.5%
18	23	12.7%
19	12	6.6%
20	7	3.8%
21	4	2.2%
22	11	6.1%
23	11	6.1%
24	15	8.3%
25	29	16.1%
27	35	19.4%
28	22	12.2%
29	4	2.2%
30	5	2.7%

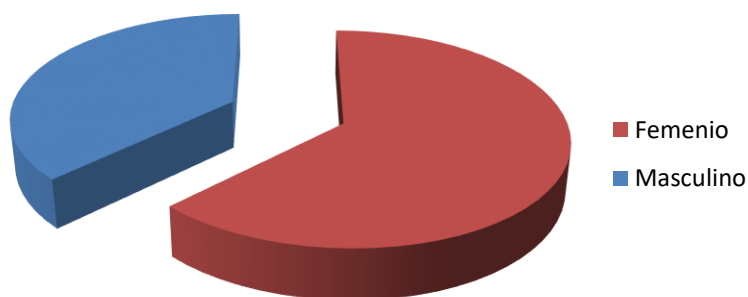
Gráfico nro. 1: Edades de los encuestados.



### Encuesta-Ítem nro. 2: Sexo

- Femenino: 113 encuestados, que representan el 62.7% del total.
- Masculino: 67 encuestados, que representan el 37.3% del total.

Gráfico nro. 2: Sexo de los encuestados.



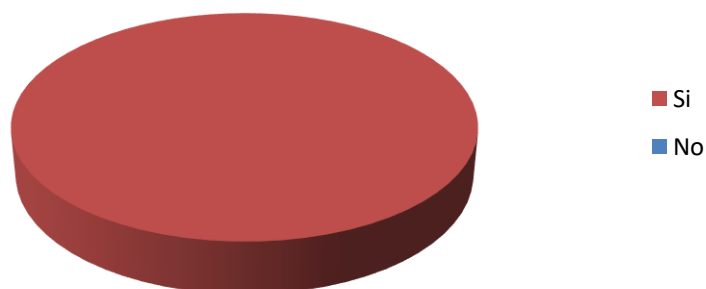
Observamos que del total de los encuestados un 62.7% son de género femenino y 37.3% de género masculino, con edades que oscilan entre los 16 y 30 años. Además la totalidad de los

encuestados afirman usar internet y leer revistas. De los 60 sujetos encuestados de la UCV, un 75% son mujeres y un 25% son hombres. Si se presta atención a esta variable se puede evidenciar como en las universidades existe un mayor número de estudiantes de sexo femenino, de acuerdo con García (2003), “más de la mitad de la población (56%) que egresa a las universidades son mujeres” (p. 5).

### **Encuesta-Ítem nro. 3: ¿Usas Internet? (Pregunta filtro)**

180 de los encuestados respondieron de manera afirmativa, es decir, el 100%.

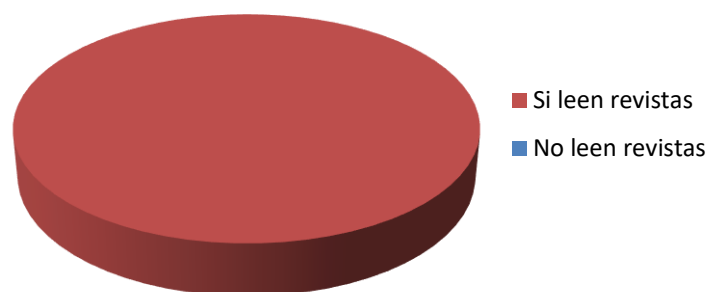
*Gráfico nro. 3: Uso de internet por los encuestados.*



#### Encuesta-Ítem nro. 4: ¿Lees revistas?

180 de los encuestados respondieron de manera afirmativa, es decir, el 100%.

Gráfico nro. 4: Encuestados que leen revistas.



#### Encuesta-Ítem nro. 5: ¿Cuál tipo de revista prefieres leer? (Selección múltiple)

Por ser una pregunta de selección múltiple, los encuestados podrían elegir más de una respuesta. Los porcentajes representan a las personas que prefieren cierto tipo de revista.

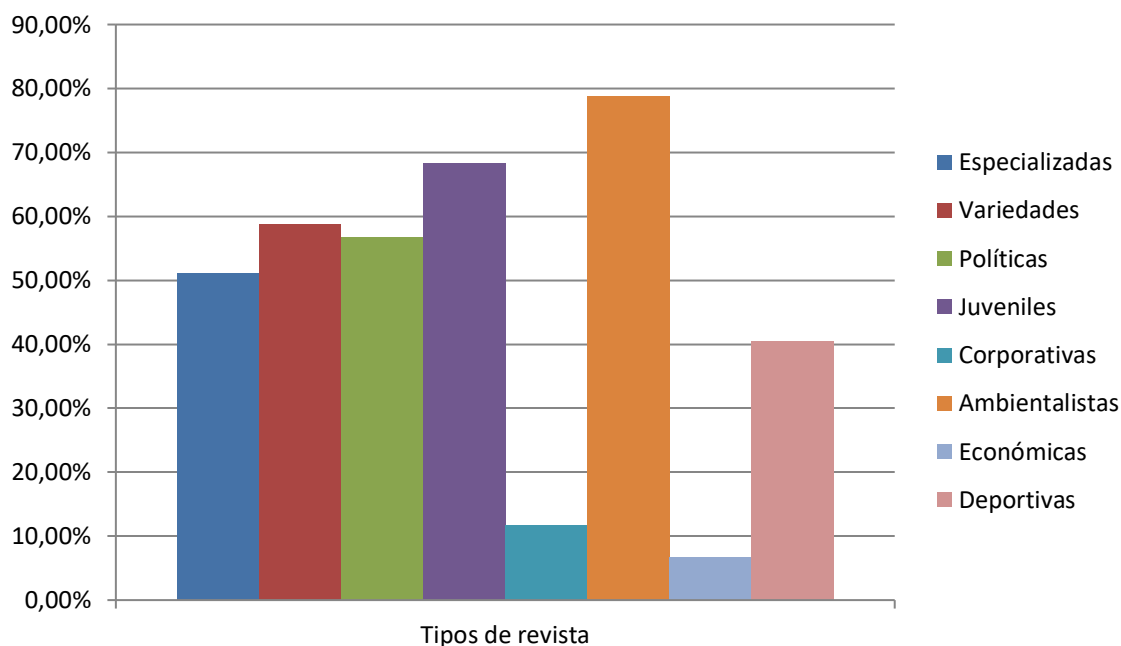
Tabla 2. Preferencia de revistas de los encuestados.

Tipo de revista	Frecuencia	Porcentaje
Especializadas	92	51.1%
Variedades	106	58.8%
Políticas	102	56.6%
Juveniles	123	68.3%
Corporativas	21	11.6%
Ambientalistas	142	78.8%



Económicas	12	6.6%
Deportivas	73	40.5%

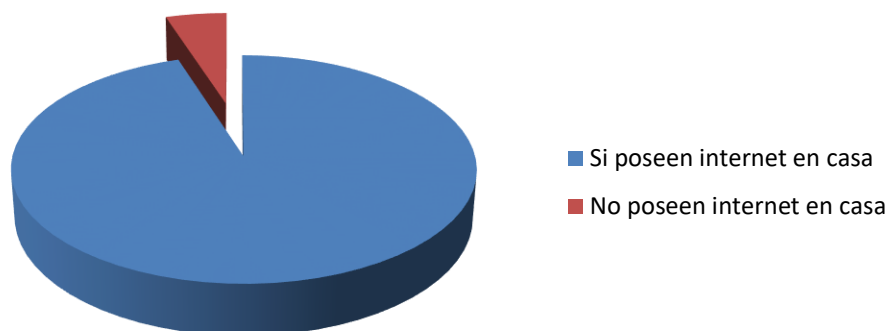
Gráfico nro.5: Preferencia de revistas de los encuestados.



#### Encuesta-Ítem nro. 6: ¿Posees internet en tu casa?

- Poseen internet en su casa: 172 de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que representa un 95% del total.
- No poseen internet en su casa: 8 de los encuestados respondieron de manera negativa, lo que representa un 5%.

Gráfico nro. 6: Encuestados que poseen internet en casa.

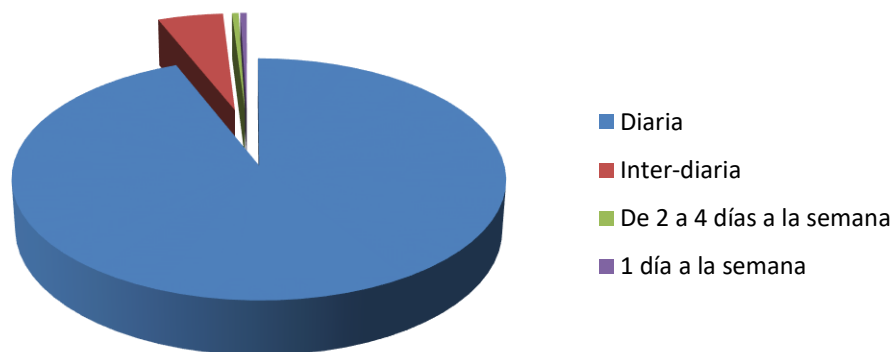


### Encuesta-Ítem nro. 7: ¿Con qué frecuencia utilizas internet?

Tabla 3. Frecuencia del uso de internet de los encuestados.

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	169	94%
Interdiaria	9	5%
De dos a cuatro días a la semana	1	0.5%
Un día a la semana	1	0.5%

Gráfico nro. 7: Frecuencia en que los usuarios usan internet.



En cuanto a los estilos de vida de los encuestados, el 95% afirma poseer internet en su casa, mientras tanto un 94% indicó que lo utilizan diariamente. Así lo explica un estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones publicado en mayo de 2015, donde se refleja que la penetración de internet en Venezuela alcanzó más del 61% de la población para el segundo trimestre del año 2015. Además, la región capital es la zona con mayor penetración de internet de todo el país.

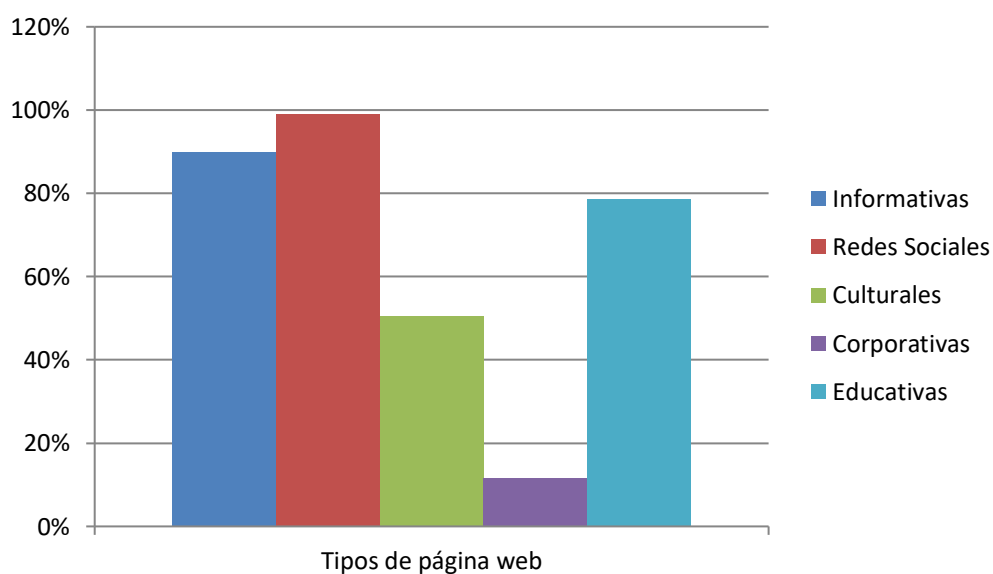
**Encuesta-Ítem nro. 8: ¿Qué tipo de páginas web visita? (Selección múltiple)**

Por ser una pregunta de selección múltiple, los encuestados podrían elegir más de una respuesta. Los porcentajes representan a las personas que visitan los distintos sitios web.

Tabla 4. Tipos de páginas web que visitan los encuestados.

Páginas web	Frecuencia	Porcentaje
Informativas	162	90%
Redes sociales	178	99%
Culturales	91	50.5%
Corporativas	21	11.6%
Educativas	142	78.8%

Gráfico nro. 8: Tipos de páginas web que visitan los encuestados.



A través de una pregunta de selección múltiple se les consultó a los encuestados que tipos de páginas web frecuentaban visitar. Casi en su totalidad, un 99% de los encuestados seleccionó redes sociales, seguido de un 90% para páginas web informativas, un 50.5% para páginas culturales, un 11.6% para páginas corporativas y un 78.8% en sitios web educativos.

Las páginas más visitadas por parte de los encuestados son las redes sociales y las informativas superando el 90% en ambos casos. Y así lo confirma la Investigación Publicitaria en Medios realizada por ANDA FEVAP en abril de 2010, que deja en visto que los más populares usos de internet se refieren al correo electrónico, leer noticias, chatear, buscar información y, por supuesto, redes sociales.

### **Encuesta-Ítem nro. 9: ¿Algunas vez ha leído alguna revista digital?**

- Afirmativo: 108 de los encuestados han leído por lo menos una vez una revista digital, lo que representa un 60% del total.
- Negativo: 72 de los sujetos encuestados no han leído ninguna revista digital, que equivale al 40% del total.

*Gráfico nro. 9: Encuestados que han leído revistas digitales.*



A pesar de que un 60% de los encuestados respondió de manera afirmativa que si han leído alguna vez una revista digital, muchos de ellos no recuerdan el nombre de la revista, o no sabrían distinguirla de una página web.

**Encuesta-Ítem nro. 10: ¿Cuáles revistas digitales conoces?**

Por tratarse de una pregunta abierta el encuestado podría sugerir cualquier revista digital que conociera, pero para facilitar la comprensión de los datos las respuestas fueron organizadas por categorías dependiendo de la temática de la revista.

**Especializadas:** “Tendencias 21”, “Dialnet”, “NatGeo”, “Leatralia”, “Mecánica Popular”, “PC World”, “PC Magazine”, “ProDavinci”, “ZP Magazine”, “Orbis”, “Negotium”, “Orbis”, “Geociencias”,

**Variedades:** “Vogue”, “Cosmopolitan”, “Estampas”, “Vanity Fair”, “Rolling Stone Magazine”, “Exceso”, “Hola”,

**Políticas:** “Marca”, “Metapolítica”,

**Deportivas:** “Sport Life”, “Marca Plus”, “ESPN Deportes”, “Xports”,

**Economía:** “Dinero”,

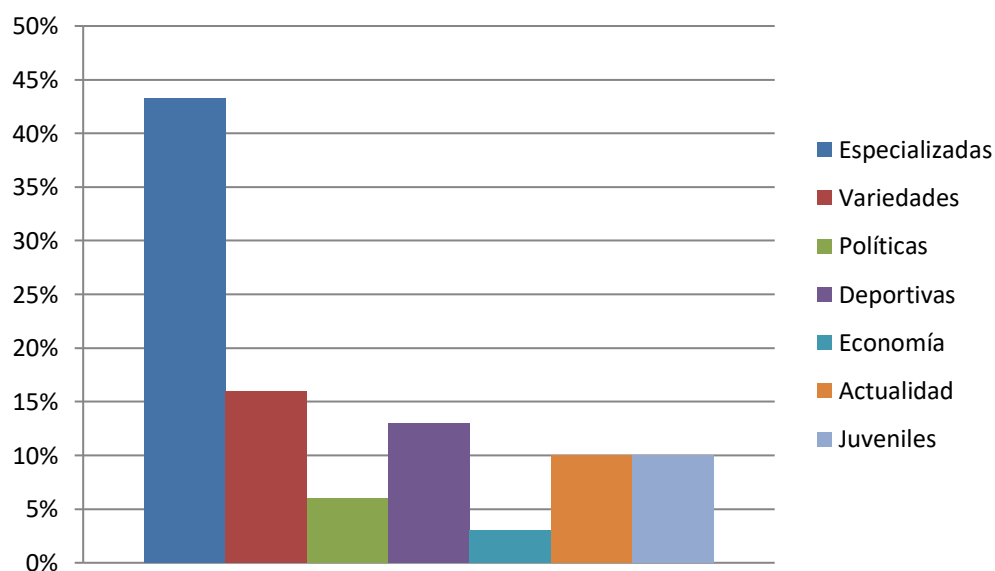
**Actualidad:** “Time”, “The Daily”, “BBC”,

**Juveniles:** “Tú en línea”, “CyZone”, “Urbe Bikini”.

Tabla 5. Revistas digitales que los encuestados conocen, organizadas por temática.

Páginas web	Frecuencia	Porcentaje
Especializadas	13	43.4%
Variedades	5	16.6%
Políticas	2	6.6%
Deportivas	4	13.3%
Economía	1	3.3%
Actualidad	3	10%
Juveniles	3	10%

Gráfico nro. 10: Revistas digitales que conocen los encuestados clasificadas por temática.



Observamos que las revistas digitales más recordadas por los encuestados en su mayoría son especializadas con un 43.4%, seguido de un 16.6% por las revistas de variedades. Cabe

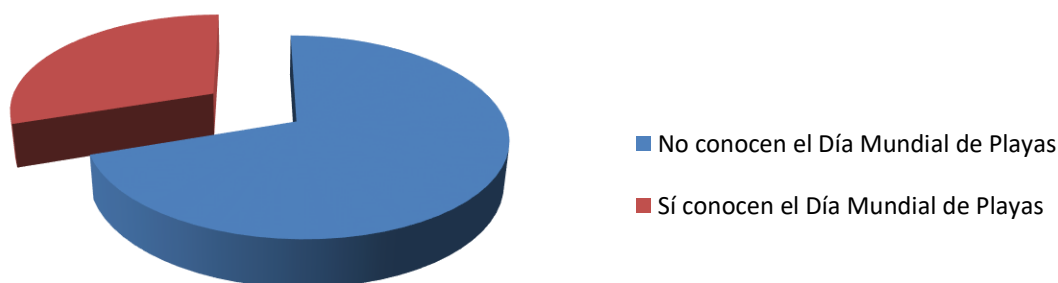
recalcar que no necesariamente sean las revistas que más visitan los encuestados sino las primeras que lograron recordar al momento de la encuesta.

Adicionalmente, las diferentes respuestas de aquellos que lograban recordar el nombre de alguna revista no coincidieron entre sí, con un total de 33 opciones de revista digitales diferentes. Por lo tanto, se puede deducir que aquellas revistas digitales venezolanas dirigidas a un target juvenil poseen poca difusión, ya que este sector no las conoce o no logran recordar su nombre.

#### **Encuesta-Ítem nro. 11: ¿Sabes de qué se trata el Día Mundial de las Playas?**

- Afirmativamente: 55 de los encuestados si conocen el Día Mundial de las Playas, lo que corresponde a un 30.5% del total.
- Negativamente: 125 sujetos de los encuestados dicen no conocer de qué trata el Día Mundial de las Playas, lo que representa un 69.5% del total.

*Gráfico nro. 11: Conocimiento de la campaña Día Mundial de las Playas.*



En cuanto al conocimiento que poseen los encuestados acerca del Día Mundial de las Playas, un 30.5% afirmó que conocen, han leído o escuchado hablar de esta campaña por lo

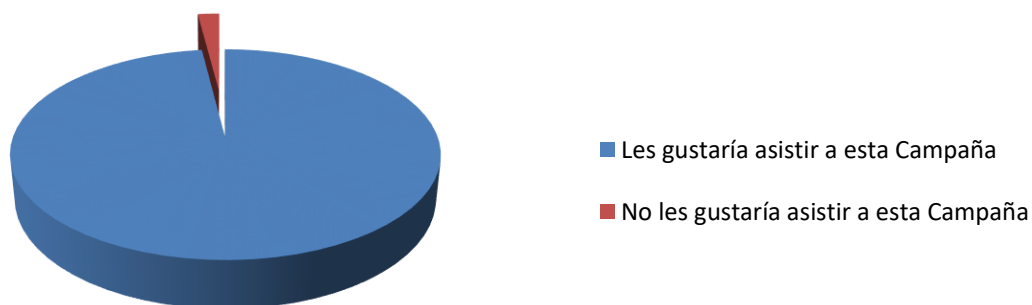


menos una vez. Al contrario de la gran mayoría, con un 69.5% que respondieron no tener noción alguna de dicha campaña. Para buscar alguna relación se cruzaron las variables sexo, edad y el conocimiento del Día Mundial de las Playas, dando como resultado una relación muy baja y poco significativa. Lo que quiere decir que tanto mujeres como hombres de cualquier edad tienen la misma probabilidad de haber escuchado sobre la campaña Día Mundial de las Playas, es decir, tal variable no depende del sexo ni de la edad.

#### **Encuesta-Ítem nro. 12: ¿Has asistido o te gustaría asistir a esta Campaña?**

- Afirmativamente: 176 de los sujetos encuestados respondieron que si les gustaría asistir a esta Campaña, lo que equivale a un 98% del total.
- Negativamente: sólo 4 de los encuestados respondió que no les gustaría asistir a esta Campaña, lo que representa a 2% del total.

*Gráfico nro. 12: Encuestados que les gustaría asistir a esta campaña.*



A través de esta pregunta se le consultó a los encuestados si sería de su agrado asistir en alguna oportunidad al evento principal de la campaña Día Mundial de las Playas, a lo que sólo un

2% respondió de manera negativa, al contrario del 98% que afirmó que si les gustaría asistir al Día Mundial de las Playas. Cabe mencionar, a pesar de que la negativa tiene un bajo indicador, se cruzó las variables edad y sexo con la asistencia a este evento, obteniendo como resultado que la negativa solo respondió a hombres mayores de 27 años dentro de los encuestados, aunque sea una relación baja es importante tenerla presente.

**Encuesta-Ítem nro. 13: ¿Leerías una revista digital de corte ambientalista que promueva la protección y el cuidado de las playas?**

- Afirmativamente: 178 de los sujetos encuestados respondieron que si les gustaría leer una revista digital de corte ambientalista que promueva la protección y cuidado de las playas, lo que equivale a un 99%.
- Negativamente: 2 de los sujetos encuestados respondió de manera negativa al hecho de leer una revista digital de corte ambientalista que promueva la protección y cuidado de las playas, correspondiente a tan sólo 1%.

*Gráfico nro. 13: Encuestados que le gustaría leer una revista digital de corte ambientalista que promueva el cuidado de las playas.*



Mediante esta pregunta se les consultó a los encuestados si sería de su interés leer una revista digital de corte ambientalista que promueva la protección y el cuidado de playas, a lo que sólo el 1% rechazó, en cambio la gran mayoría, con un 99%, afirmó que si les gustaría leer una revista de este tipo. Al igual que la pregunta anterior aunque la relación sea baja, es importante mencionar que la negativa se presentó en el rango de hombres mayores a 27 años de edad.

#### **4.1.2 Etapa II: Debilidades y fortalezas de una revista digital**

Durante esta etapa se les consultó a los especialistas en publicaciones digitales mediante una entrevista, cuáles consideraban que eran las debilidades y fortalezas que poseen estas publicaciones digitales.

**Entrevista-Ítem nro. 1: ¿Cuáles consideraría usted son las debilidades que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

Mediante una pregunta abierta se les consultó a los entrevistados acerca de las debilidades que poseen las revistas digitales. Todos los entrevistados coinciden en que una de las principales debilidades que caracteriza a las revistas digitales está relacionada con el acceso a las mismas. A pesar de que ha aumentado el porcentaje de penetración de internet dentro del país aún existen muchas personas que aún no poseen acceso a esta red, y si lo tienen presenta muchas fallas.

De acuerdo con Karla Guzmán, “el mayor inconveniente que puede tener una publicación digital es el acceso de amplios estratos de la población al mismo, puesto que se depende del acceso a soportes y plataformas electrónicas que no todo el mundo posee. Además, en nuestro país se cuenta con un ancho de banda bastante estrecho y una intermitencia en el servicio bastante recurrente, lo cual dificultaría la posibilidad de descargar o acceder a la revista...”

En este sentido, el uso de internet limita el acceso a las revistas digitales y su lectoría está restringida porque existe una gran cantidad de consumidores que no están acostumbrados al formato digital, en el mismo orden ideas Pablo Rincón menciona que “algunas personas aún no están familiarizadas con el mundo tecnológico o prefieren hacer sus lecturas en papel. Existe cierta resistencia a lo digital...”

Además, se requiere la toma de decisión por parte del lector a conectarse, abrir el portal y estar en contacto con el medio, a lo Renato Valdivieso identifica la necesidad de un valor agregado para que dicho contacto ocurra periódicamente.

**Entrevista-Item nro. 2: ¿Cuáles consideraría usted son las fortalezas que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

A través de esta pregunta abierta se les consultó a los entrevistados acerca de las fortalezas que consideran que tienen las revistas digitales. En este sentido, las mayores fortalezas se las adjudican a las particularidades de las propias revistas digitales. Una de estas fortalezas es lo estimulante que puede llegar a ser su formato y lo agradable de su apariencia. Sin duda, el elemento tecnológico se ha vuelto un factor vital de hoy día, y es esto, lo que conquista el interés del lector. En concordancia con Karla Guzmán, la fortaleza de las revistas digitales radica en las herramientas de imágenes, sonido, video e hipervínculos que la hacen más agradables al lector.

Por otro lado, Pablo Rincón afirma que otra gran fortaleza se refiere al bajo costo de producción, ya que no hay gasto en la impresión de ejemplares. Además menciona algunas ventajas en cuanto a su acceso, puede llegar a ser gratuito, de manera inmediata y con un alcance internacional.

**4.1.3 Etapa III: Elementos de la revista “Capitán de Playas”**

Durante esta etapa podemos abordar las variables que permitan conocer las preferencias que posee el target encuestado a la hora de leer una revista sobre el Día Mundial de las Playas, además de la opinión de los especialistas, en cuanto a los elementos que debería manejar una revista digital de este tipo.

**Encuesta-Ítem nro. 14: ¿Qué secciones te gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista? (Selección múltiple)**

A través de esta pregunta establecimos la preferencia de contenidos que consideran los encuestados en una revista de este tipo. Por ser una pregunta de selección múltiple, los encuestados podrían elegir más de una respuesta. Los porcentajes representan a las personas que optan por encontrar este tipo de material dentro de una revista digital de corte ambientalista.

*Tabla 6. Secciones que le gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista.*

<b>Secciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticias	177	98
Reportajes	180	100
Entrevistas	152	84
Eventos	70	38
Juegos	180	100
Fotos	180	100
Videos	180	100

Gráfico nro. 14: Secciones que le gustaría encontrar en una revista digital de corte ambientalista.



A través del instrumento diseñado en el marco metodológico se establecieron una serie de contenidos que pudieran incluir dentro de la revista digital ecológica “Capitán de Playas” y así poder medir el nivel de preferencias que tenían los encuestados al respecto, como se muestran en el gráfico nro. 14. Como se muestra en el gráfico el contenido que más le gustaría encontrar a los encuestados dentro de esta revista digital corresponden en su totalidad a reportajes, juegos, fotos y videos, seguido de un 98% con noticias.

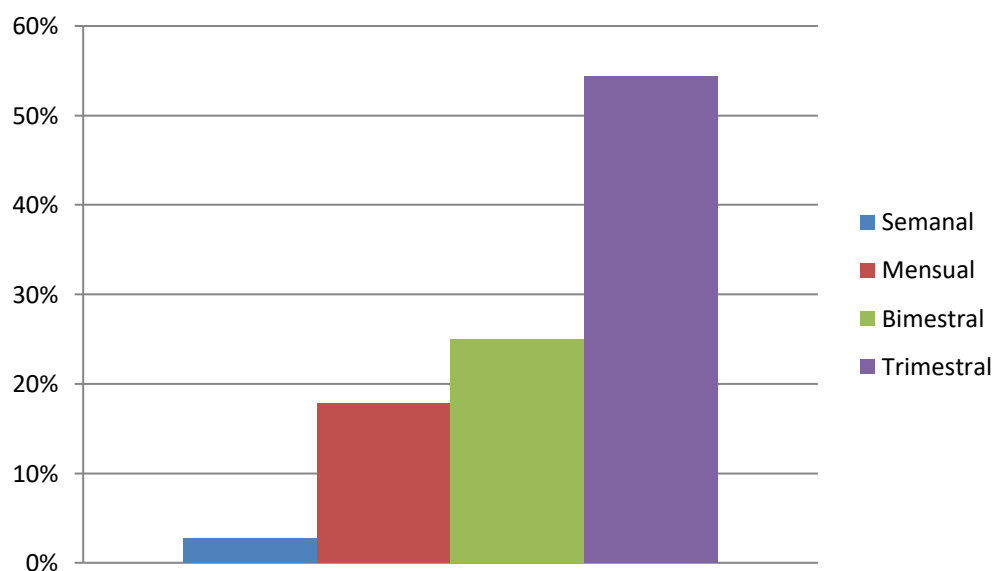
Para profundizar al respecto, se cruzaron las variables sexo y edad con las preferencias de contenido de los encuestados, sin embargo, se obtuvo como resultado relaciones muy bajas y poco significativas. En otras palabras, las preferencias en las secciones son independientes a la edad y sexo del lector.

**Encuesta-Ítem nro. 15: ¿Con cuanta frecuencia te gustaría encontrar una edición de la revista?**

*Tabla 7. Frecuencia que le gustaría encontrar una edición nueva.*

<b>Periodicidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	5	2.7
Mensual	32	17.7
Bimestral	45	25
Trimestral	98	54.4

*Gráfico nro. 15: Frecuencia con la que le gustaría encontrar una nueva edición de la revista.*



En cuanto a la preferencia de los encuestados en encontrar una nueva edición de la revista lo expresaron de la siguiente manera: un 54.4% indicó que les gustaría encontrar una edición



nueva de manera trimestral, otro 25% específico de manera bimestral, un 17.7% mensual y tan sólo 2.7% cada semana.

Como se muestra en el gráfico nro. 15 la frecuencia preferida por los encuestados es la trimestral y esto se debe en parte que ya tenían conocimientos del evento o que al momento de explicar en qué consiste la Campaña Día Mundial de las Playas e indicar que es de carácter anual los sujetos creen que más coherente que guarde una frecuencia trimestral. Se cruzó esta variable con la del conocimiento de la Campaña Día Mundial de las Playas, si restamos el porcentaje que ya poseían conocimiento de la frecuencia del evento que era de un 30%, nos quedarían unos índices bastante similares en cuanto a la preferencia de frecuencia en la edición.

#### **4.1.4 Resultados de las entrevistas**

##### **Entrevista-Ítem 4: ¿Cuánto debería ser el tiempo para ofrecer al público una nueva edición de la revista digital?**

Se le preguntó a los entrevistados cual era el tiempo recomendable para ofrecer al público una nueva edición de la revista digital. Pablo Rincón menciona que “una revista de este tipo debe ser bimestral porque es un tema que no puede tratarse tan frecuentemente porque tiene un fin educativo principalmente y por la periodicidad del evento”. Para Karla Guzmán “es una decisión que debe tomar el equipo de la revista considerando los distintos factores de producción con los cuales se va a contar: presupuesto, tamaño del equipo, publicidad, ritmo de movimiento de la fuente, etc.”. Así mismo, los tres entrevistados coinciden en que internet es un medio que necesita constante renovación, por lo tanto la revista debe permanecer activa, ya sea por medio

de las redes sociales o contactándolos por sus correos electrónicos para hacerles llegar los enlaces con los contenidos nuevos.

**Entrevista-Ítem nro. 3: Considerando el target seleccionado para esta revista ¿Cuál piensa usted es la modalidad más conveniente para esta publicación: informativa, interpretativa o de opinión?**

Además, se les preguntó a los entrevistados cual era la modalidad más conveniente a usar en una propuesta digital como esta. Para Guzmán, las tres modalidades se pueden adaptar en diferentes secciones de la revista “de esa manera puede condensarse mayor cantidad de información sin que se vuelva una publicación monótona”. En cambio para Rincón y Valdivieso, consideran que la modalidad informativa es la más práctica, ya que “el lector tiene poco tiempo para la lectura y está en búsqueda de información precisa”.

**Entrevista-Ítem nro. 5: Según su experiencia ¿qué géneros (noticia, reportaje, crónica) se adaptan mejor a una revista digital de corte ambiental? ¿Por qué?**

De igual forma, se les consultó a los entrevistados que género se adaptaba mejor a una revista digital como la que se propone. Guzmán y Valdivieso están de acuerdo que cualquier género es adaptable a la revista pero “debe ser criterio del equipo de redacción escoger el que más se adapte y le saque provecho a la información que quiera publicarse”. Por su parte, Rincón acotó que “los géneros que deberían predominar son los reportajes y entrevistas, que no pierden vigencia tan rápidamente como las noticias”, también agregó que es importante colocar

información de interés, *tips*, datos curiosos, que son contenidos cortos y ágiles, que no pierden vigencia, y que a la vez son de interés para los lectores target de esta publicación.

**Entrevista-Ítem nro. 6: ¿Debe guardar alguna relación la información publicada en la revista digital con la publicidad anunciada en la misma?**

En cuanto al uso de la publicidad en las revistas digitales, Valdivieso considera que no es necesario que este coincida con la información que se publique. Sin embargo, los tres entrevistados coinciden en que “no deberían ser mensajes contrarios a los principios que defiende la publicación”. Respecto a este tema Guzmán explica que “los anunciantes buscan promocionarse en medios que se relacionen con lo que desean vender, lo cual indica que hay un filtro natural para las publicidades en cualquier medio”.

**Entrevista-Ítem nro. 7: ¿Qué proporción de caracteres es recomendable usar para este medio digital?**

Se les preguntó a los entrevistados cual era la extensión recomendable que debía poseer un artículo para un proyecto digital como este. Guzmán y Valdivieso coinciden que la tendencia actual en un medio como internet es hacia la brevedad. Para Rincón es recomendable usar “entre 2500 y 3000 caracteres por página”. Además, Guzmán agregó que “lo ideal es echar mano de recursos de diseño que permitan, en un mismo espacio, tener mucha información pero distribuida en notas breves, recuadros, cápsulas, tablas, infografías y otros.

**Entrevista-Ítem nro. 8: ¿Se debe usar la modalidad de suscripción para lectores para que reciban información de interés además de las nuevas ediciones?**

Todos los entrevistados coinciden que es muy positivo que los usuarios tengan la opción de suscribirse para poder recibir las nuevas ediciones además de información de interés. Al respecto Guzmán considera que “todos los recursos que puedan utilizarse para mantenerse en contacto con los lectores deben ser utilizados, incluyendo las modalidades de suscripción ya sea vía correo electrónico o vía redes sociales”.

**Entrevista-Ítem nro. 9: ¿Qué recursos gráficos son convenientes de usar en una revista digital?**

Referente a los recursos gráficos recomendados para una revista digital, Guzmán sugiere utilizar “todos aquellos que permitan facilitar y hacer más atractiva la lectura de los contenidos”. Por otro lado, Valdivieso resalta que hay que tener especial cuidado en no recargar la página, hecho que complicaría su descarga.

**Entrevista-Ítem nro. 10: ¿Se debe usar el formato de columnas para la revista digital?**

En cuanto al uso de columnas dentro del diseño de la revista digital, Guzmán menciona que depende del formato de la revista, si se trata de una *e-zine*, en tal caso si sería recomendable el uso de columnas. Para Valdivieso, el uso de columnas es una cuestión de diseño, “no necesariamente es la única posibilidad”. Por otro lado, Rincón no recomienda “el formato de columnas para organizar la información ya que este más conveniente para ediciones impresas”.

**Entrevista-Ítem nro. 11: ¿Qué tipo de diseño web es más recomendable usar el estático, el dinámico o el mixto?**

En cuanto al diseño ideal para la realización de una revista digital tanto Guzmán como Rincón y Valdivieso consideran que debe ser mixto, debido a “que despierta el interés e invita al lector a continuar leyendo la publicación”. Sin embargo, Guzmán y Rincón resaltan que hay que tener especial cuidado en no recargar con demasiados elementos dinámicos que dificulte la lectura o en su defecto la descarga.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

Dentro de este capítulo se desarrollan los pasos necesarios para el cumplimiento del objetivo general de este Trabajo de Grado en Comunicación Social: el diseño y elaboración de una revista digital llamada “Capitán de Playas” enfocada en su primera edición en el Día Mundial de las Playas organizada por FUDENA y otros temas ecológicos sobre sistemas marinos y océanos en el mundo.

#### **5.1 El proyecto**

Cada año, cientos de toneladas de desechos sólidos de diversos orígenes, son arrojados en las playas o directamente al mar, ya sea como consecuencia de actividades próximas a las costas o aquéllas que son realizadas en altamar, hecho que no solo representa un problema ambiental complejo, sino también compromete la salud de los océanos, la vida de los seres humanos y la vida marina, además de amenazar la industria del turismo y complicar la navegación de embarcaciones. Por tales motivos, en 1986 nace el *International Coastal Cleanup*, o en español, la Limpieza Internacional de Costas, una iniciativa global creada por la organización estadounidense *Ocean Conservancy*, actividad que persigue no solo liberar las playas de los objetos contaminantes, sino también pretende generar conciencia y sensibilización en las personas sobre los problemas ambientales que genera la basura en los ecosistemas marino costeros.

En nuestro país, la Fundación para la Defensa de la Naturaleza, FUDENA, es la institución encargada de coordinar la campaña Limpieza Internacional de Costas, bajo un nombre distinto: el Día Mundial de las Playas, siguiendo las directrices de *Ocean Conservancy*. A pesar de que existe una gran receptividad ciudadana y empresarial, muy pocas personas en Venezuela están familiarizadas con el Día Mundial de las Playas, así como también desconocen la labor de muchas fundaciones ambientalistas a nivel nacional y el compromiso de los actores sociales que trabajan cada año para hacer posible un evento de tan amplias magnitudes.

En esta época dominada por la tecnología, la revista digital ecológica “Capitán de Playas”, pretende llegar a aquellos interesados en la problemática ambiental a través del Internet. La propuesta de este proyecto digital es dar a conocer esta iniciativa y a sus protagonistas y que constituya una herramienta que fomentará y reforzará el interés de las personas preocupadas por la conservación y protección del ambiente, así como también las consecuencias que trae consigo la indiferencia hacia el avance constante de la contaminación en el planeta.

## **5.2 Identidad del proyecto**

### **5.2.1 Imagen**

Al momento de hablar de una propuesta comunicacional sabemos que debe poseer una identidad clara, es decir, que la presentación de una organización o proyecto deben guardar concordancia a través de sus diferentes lenguajes y su propia percepción. En el mismo orden de ideas, Joan Costa (1994) menciona que la identidad es la manifestación de unas determinadas señales que logran que las personas perciban y memoricen lo expuesto. Entonces, la identidad comunicacional tiene como fuentes principales el diseño y emisión que permitirá la presentación

total de la identidad ya sea a través de tipografías, imágenes o formas relacionadas a la idea que quiere proponer.

La imagen a desarrollar en “Capitán de Playas” será acorde a la que ya guarda la campaña realizada por FUDENA: con un carácter bastante institucional, se implementaran círculos como en logo, líneas limpias y minimalistas durante todo el desarrollo del proyecto. El objetivo es lograr una estética limpia y atemporal que guarden relación con los objetivos que contiene la propia campaña, que permita que las imágenes, textos y demás elementos multimedia sean los protagonistas de la publicación.

### **5.2.2 Título de la propuesta**

Internet ha revolucionado los hábitos de consumo de los ciudadanos. Cada vez más, utilizan la red para informarse y obtener los detalles sobre determinada información. En ese mar de datos electrónicos si hay alguna palabra que ha marcado la diferencia en el éxito de algún producto o servicio es la palabra posicionamiento.

Cada lector es un mundo diferente y cada vez hay muchas más opciones que incrementan la competencia, la necesidad básica de posicionarse, de forma clara, en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

Por ende, el nombre de la revista “Capitán de Playas” responde a una necesidad de diferenciación de la competencia y personificar la revista como un agente protector de estos sistemas marinos, como lo afirma Steve Manning, fundador de Sausalito, una agencia especializada en nombres, “el nombre debe ser percibido como simple, humano, alcanzable y distinto”. Además, lo más indicado es adoptar un nombre que entregue alguna información de



qué va la revista y que mejor opción que crear esta especie de superhéroe que se interesa en la protección en los ecosistemas fluviales, marinos y costeros además de los océanos.

De igual forma, es recomendable elegir un nombre que empiece con letras más cercanas a la A que a la Z, debido a su posicionamiento en listados que funcionan alfabéticamente. Adicionalmente, se trata de un nombre fácil de pronunciar, al respecto, Alexandra Watkins, fundadora de *Eat My Words*, un servicio de *naming* norteamericano, cree que es importante que el nombre se escriba tal y como se escucha así evitar la incomodidad que produciría tener deletrearlo.

### 5.2.3 Logotipo

Para resaltar el carácter institucional y minimalista que se quiere lograr en la revista, muy similar a la imagen lograda en la campaña y en FUDENA, se diseñó el logotipo de la revista con una tipografía *Paladins* que es una combinación derivada de la familia *Serif*, debido a sus remates llamados en la parte superior izquierda de las letras, conjuntamente con la familia *Romana* formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, también son regulas y tienen una gran armonía de proporciones, presentan entre sus elementos rectos y sus remates le proporciona alto grado de legibilidad.



**CAPITÁN**  
**DE PLAYAS**

Figura 1: Logotipo “Capitán de Playas”

### 5.2.4 Logo

Se implementó un logo muy similar al utilizado en la campaña Día Mundial de las Playas con el objetivo de que los lectores relacionen la revista con dicho evento.



Figura 2: Logo Día Mundial de las Playas



Figura 3: Logo “Capitán de Playas”

El logo está representado por la silueta de un superhéroe que sale del mar a manera de representar un protector a estos sistemas marinos. En cuanto su forma y diseño, estas consideraciones son tomadas del artículo Marketing Directo (2014), hay que tener presente que tal transmite un mensaje en específico, las líneas curvas que representan el oleaje del mar representan vitalidad y movimiento, como el agua, elemento esencial en esta campaña. En cuanto a la forma circular que encierra los elementos va asociados al concepto de infinitud, calidez y protección, valores que promueve los objetivos del proyecto digital.

En cuanto al cromatismo del logo, son los mismos colores utilizados dentro de la línea editorial de la revista, los colores que se emplearon pertenecen a una gama de colores que se encuentran en el mar como lo es azul y verde. El azul es el más frío de los colores, pero también el más atractivo. Da la sensación de placidez y calma. Es recomendable para la revista digital debido a que en sitios web induce a la seriedad y confianza. El verde debido a que es un color de equilibrio extremo. Se usa para anunciar temas aparentemente ecológicos. Y en cuanto al naranja es un color vibrante y energético relacionado al cambio y movimiento, además de despertar el interés visual.

### **5.2.5 Cromatismo de la propuesta**

La paleta de colores a emplear dentro de la propuesta está basada en cinco colores diferentes, cuatro básicos (blanco, negro, azul y verde) que están presentes en la mayor parte de la revista y uno secundario (naranja) que aparece con menos frecuencia en la publicación. El color blanco (#FFFFFF) se hará presente en el fondo de la mayoría de las páginas de la revista, para que resalten los textos en negro (#000000), tal combinación se la denomina “composición

polar”. Además, el dúo blanco y negro es una fórmula clásica que aporta seriedad y carácter institucional.

Por otra parte, también se utilizará el azul (#00658E) y el verde (#009900) que se manejan en el logo y que son distintivos de la revista digital “Capitán de Playas”. Como se mencionó anteriormente, el azul, según la psicología de los colores, es un color amable simpático y que inspira confianza, se usa extensivamente para representar calma y responsabilidad. En cuanto al verde, en el diseño web tiene un efecto armonizador o de balance, es muy estable y es muy apropiado cuando se trata de diseños relacionados con la naturaleza y ecología. Sobre todo los verdes oscuros son los más estables y representan afluencia.

Por último, el naranja (#FF3E00) un color que usamos de manera complementaria para acentuar diversas informaciones. Es un color vibrante y energético, relacionado al cambio y movimiento en general. Lo utilizamos en el transcurso de la propuesta para crear acentos naranjas agregan mucho interés visual y llaman a la acción. Los demás colores que aparecen en la revista, serán de las fotografías que se publiquen.

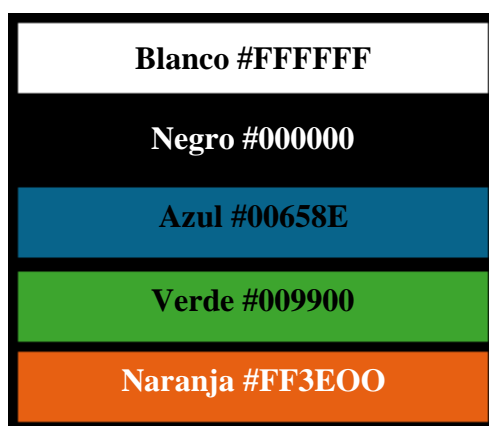


Figura 4: Paleta de colores

### 5.2.6 Paleta tipográfica

Para esta propuesta digital “Capitán de Playas” se utilizó la siguiente combinación de tipografías:

- **Titulares**, los titulares son un elemento periodístico destacado de vital importancia dentro de la publicación, por lo tanto, para estos se utilizó una tipografía *San Serif* llamada *Impact*, es de un diseño compacto, en forma de bloque y con unos trazos muy gruesos consigue atraer y fijar el ojo del lector. Tal como dice su nombre está pensada para impactar por eso resulta muy apropiado su uso para los titulares. Además el uso de los colores azul y verde para subrayarlas en contraste con el texto, que en su totalidad se usa el blanco o el negro.



Figura 5: Tipografía *Impact* para los titulares

- El resto del contenido, en su mayoría **textos largos**, se utilizó una tipografía *palo seco* llamada *Calibri*, de trazos muy cuidados, proporciones humanísticas y unas cursivas elegantes, esta tipografía es recomendada para su uso en pantalla, sobre todo en páginas web, por eso se toma para los textos largos y así generar la mayor comodidad al momento de la lectura. Sus formas suavizadas, con las esquinas ligeramente redondeadas, transmiten una sensación placentera.

# Calibri

Figura 6: Tipografía *Calibri* para todo el contenido en textos largos

## 5.3 Periodicidad

Se estableció una periodicidad trimestral, en otras palabras, la revista será publicada cada tres meses, debido al carácter anual del evento principal de la campaña Día Mundial de las Playas, que se realiza cada tercer sábado de septiembre, tal tipo de edición resulta más cómoda a la hora de recopilar información relacionada a los preparativos y resultados de la campaña, además de otras publicaciones relacionadas al cuidado ambiental. Adicionalmente, permite el tiempo necesario para realizar trabajos de investigación de profundidad relacionada con los objetivos de la campaña Día Mundial de las Playas.

## 5.4 Propuesta de interactividad

Por tratarse de un proyecto digital hay tres elementos fundamentales a considerar: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. En el transcurso de las páginas el lector podrá encontrar una serie de elementos como hipervínculos, videos, fotos. A continuación, se describirán algunos de los recursos digitales utilizados en la propuesta:

- Hipervínculos: el lector tendrá posibilidades de acceder a los distintos artículos de la revista a través de enlaces, facilitando el consumo de la información, o también profundizar en la información mediante *links* externos.

- Botones a redes sociales: en algunos de los artículos como entrevistas a personajes o participantes de la campaña el lector tendrá acceso a sus redes sociales a través de botones que los redireccionarán ya sea a alguna cuenta de Twitter, Instagram, Facebook, etc.



Figura 7: Botones hipervinculantes a redes sociales.

- Galerías: las revistas ecológicas suelen caracterizarse por tener un alto contenido en imágenes, por tratarse de temas relacionados con la naturaleza. Dentro de la propuesta el usuario podrá ampliar muchas de las imágenes, si desea verla con detalle.
- Videos: Muchos de los artículos cuentan con vídeos que podrán reproducirse con ventanas emergentes sin la necesidad de abandonar la revista digital.

### 5.5 Declaración de propiedad intelectual

En cuanto a la declaración de propiedad intelectual se seleccionó la licencia de *noncommercial* de *Creative Commons*, la cual consiste en que cualquier persona o institución puede copiar, distribuir, exhibir o hacer uso del contenido e imágenes de la revista pero sin fines lucrativos. El movimiento *Creative Commons* implementa una serie de licencias para el uso de las bienes, conocimientos o creaciones en diferentes niveles, dando la posibilidad a los autores de

elegir el grado de libertad que tendrán los otros sobre su obra, al mismo tiempo, propicia la cultura libre y el acceso a la información. Dichas licencias facilitan un sistema que automatiza la búsqueda de contenidos “comunes” o bajo sus licencias ([creativecommonsvenezuela.org.ve](http://creativecommonsvenezuela.org.ve)). En cuanto a la licencia de atribución seleccionada para este proyecto, se le permite el uso y adaptación a los usuarios, siempre y cuando asienten a los autores originales de la obra y que sus propósitos no conlleven a fines comerciales.

## 5.6 Secciones de la revista

Uno de los principales objetivos de la campaña Día Mundial de las Playas y, por ende, de esta revista digital “Capitán de Playas”, es fomentar y reforzar la vocación de las personas preocupadas por la conservación y protección del ambiente, en especial, generar conciencia y sensibilización sobre los problemas ambientales que genera la basura en los ecosistemas marino-costeros. Por tales motivos, se delimitaron siete diferentes secciones para la primera edición de la revista digital “Capitán de Playas”. Es importante mencionar, aunque exista una clasificación por secciones dentro de la revista (que estarán identificadas a través de una pestaña en la parte superior de cada página) la información estará organizada bajo criterio de prioridad de la campaña.

La revista contará con siete (07) secciones, indicadas a continuación:

- **Noticias:** eventos realizados por FUDENA, logros alcanzados, cifras importantes, eventos a realizar, otras iniciativas ecológicas.



- **Reportajes:** en esta sección el lector podrá encontrar trabajos de investigación periodística, de profundidad, acerca de la campaña, sus logros, personajes o cualquier otra temática de protección ambiental.
- **Entrevistas:** en estos artículos estarán plasmadas entrevistas realizadas a participantes vitales dentro de la campaña o sujetos que tengan una importante participación en el hecho de la protección ambiental.
- **Opinión:** por medio de esta sección los lectores tendrán acceso a conocer los puntos de vista de las personas involucradas dentro de la campaña Día Mundial de las Playas.
- **Galería:** esta sección se le ofrecerá al lector fotografías e imágenes que generen conciencia ambiental o realcen los atributos de nuestros espacios geográficos, en esta primera edición se aprovechó los resultados de un concurso fotográfico realizado por FUDENA.
- **Inter-actividad:** en estas páginas los lectores podrán disfrutar de recursos dinámicos e interactivos como juegos o actividades a realizar, siempre persiguiendo los valores de la campaña.
- **Participantes:** en estas páginas finales la revista contará con una lista de participantes que hacen posible la realización de la campaña organizadas geográficamente.

## 5.7 Mapa de la revista

Esta propuesta digital tomará en cuenta las ventajas que ofrece los recursos digitales para ofrecerle al lector varias alternativas de navegación. Por lo tanto, “Capitán de Playas” se podrá navegar de la manera tradicional, que se refiere de adelante hacia atrás y viceversa, y

adicionalmente se colocan hipervínculos en la portada e índice de la *ezine*, para que el lector pueda acceder con mayor libertad a los artículos que más le interesen.

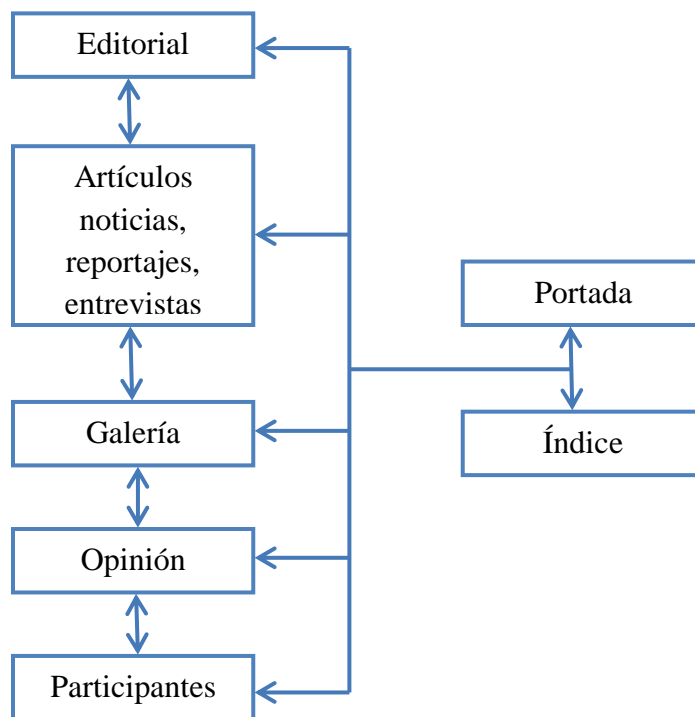


Figura 8: Mapa de la revista.

### 5.8 Plataforma, herramientas y programas

Para hacer posible la realización de esta propuesta digital se utilizaron distintos softwares para el diseño y elaboración de la revista digital, así como su alojamiento en una plataforma electrónica y las vías de difusión por las cuales los usuarios pueden tener acceso a ella.

El programa seleccionado para la mayoría de la diagramación de la revista es uno desarrollado por *Adobe System* llamado *InDesign CS5*, se trata de una de las herramientas más conocidas en el mundo del diseño y publicaciones escritas y digitales. Tal programa permite diagramar o maquetear trípticos, volantes, periódicos, libros, revistas o cualquier otra

publicación gráfica. En las últimas versiones de este programa permiten la creación de documentos en formato EPUB y SWF que se utilizan mayormente para el diseño de publicaciones digitales y de estilo *ebooks*, que son especialmente compatibles para *tablets* y dispositivos móviles.

Adicionalmente, se recurrió a otros dos programas de la *Suite Adobe* para el diseño de diferentes aspectos de la revista digital; como lo fue *Photoshop CS5e Illustrator CS5* para la realización de retoques fotográficos, logotipos, íconos y demás aspectos gráficos.

Para poder darle difusión a la revista digital se utilizarán la página web y redes sociales pertenecientes a FUDENA. En la actualidad es de extrema necesidad la presencia en redes sociales como modo de difusión y contacto con el público. Además, debido a que el proyecto posee un carácter trimestral de edición resulta fundamental alimentar la presencia web.

- **Facebook (Fundación para la Defensa de la Naturaleza-FUDENA):** accede a un gran número de personas con las cuales se puede entablar una relación directa. Posee las cualidades de poder publicar fotos y videos de considerable tamaño, con los que puede instaurar relaciones optimas con el público y conocer su retroalimentación.
- **Instagram (@fudena):** su capacidad para imágenes y videos en un formato muy simple permite publicar pequeños extractos de información, además el uso de *hashtags* (etiquetas) ayuda a posicionar la revista entre los temas de interés, y encontrar personas interesadas en la temática de la revista, que unan a nuestros círculos.
- **Twitter (@FUDENA):** gracias a su velocidad la convierte en una de las mejores herramientas para la difusión de contenidos. Esta red social se caracteriza por el flujo constante de información inmediata, además también permite la interacción con el

público, así podremos estar al tanto del *feedback* que tenga el público en cuanto a la revista.

- **Página Web:** Si bien es cierto que existen muchas redes sociales en las que se puede difundir información de forma gratuita o pagada, el poder implementar un sitio web eleva el prestigio propio de la revista y permite a los lectores incrementar el nivel de confianza y credibilidad en el producto. Para ello utilizamos el *home* de FUDENA para alojar nuestra revista digital ([www.fudena.org.ve](http://www.fudena.org.ve)).

## **Plataforma**

Para la propuesta “Capitán de Playas” se utiliza *Joomag* para la edición digital de la revista. *Joomag* es una aplicación que cuenta con una potente plataforma para la creación de contenido digital interactivo y ofrece una experiencia de lectura excepcional para los usuarios gracias a que el espectador cuenta a su disposición con un sistema cuidadosamente diseñado con la posibilidad de ampliar o de elegir entre diferentes vistas, interactuar con el texto, etc. *Joomag* posibilita el diseño especial para dispositivos móviles y provee *hostings* de manera gratuita.

## **5.9 Medio de difusión**

El medio de difusión seleccionado es el Internet, por lo tanto, cualquier usuario con un dispositivo electrónico con conexión a la red podrá tener acceso a la revista digital. Como ya se mencionó anteriormente, este medio tiene características provechosas, como la posibilidad de visualización de videos, hipervínculos a sitios web externos y el *feedback* inmediato de los lectores mediante la interactividad. Se descartó el formato impreso a causa de sus altos costos de

impresión y papel, lo complejo de recurriría su distribución además por sus consecuencias ecológicas atentan contra los principios de la campaña.

### **5.10 Población cubierta**

Debido a las características y naturaleza propias de Internet que no se encuentra atada a un espacio físico, las posibilidades para la difusión de “Capitán de Playas” son bastante grandes y pueden traspasar las fronteras de nuestro país, debido a que esta campaña es de carácter mundial y podrá ser una ventana para exhibir los logros alcanzados en Venezuela.

### **5.11 Target**

De manera general, la revista digital “Capitán de Playas” se encuentra dirigida al público venezolano interesando en la temática ambiental, sobre todo la protección de los sistemas marinos-costeros. El grupo etéreo al que se encuentra dirigida la revista es mayormente joven, comprendido entre los 16 y 40 años, ya que actualmente existe una creciente tendencia hacia temas ecológicos en la población juvenil, y es allí hacia donde debería apuntar la creación de una publicación en este tipo.

El público objetivo de este proyecto es aquel que está interesado en conocer y participar activamente en campañas que estén caracterizadas por valores ecológicos y ambientales. Además, el Internet debe ser un medio familiar para ellos en donde a buscar información, educación o entretenimiento. Sin embargo, este rango de edades comprendido no es restrictivo ya que la edad de la persona no influye en su actitud al hecho ambiental, solo debe tener la disposición y cualquier dispositivo electrónico con acceso a Internet.

### 5.12 Distribución

Para la distribución de la revista se utilizará la página web de la Fundación de Defensa de la Naturaleza-FUDENA, (<http://fudena.org.ve>). Mediante una sección ubicada en este sitio web los usuarios podrán acceder en línea mediante un explorador web así de un ordenador, *tablet* o dispositivo móvil. También se difundirá el lanzamiento de la edición de la revista a través de las redes sociales de la fundación.

### 5.13 Usabilidad del proyecto

Según Useit, sitio web de Jakob Nielsen sobre usabilidad, el anglicismo “usabilidad” no sea el más correcto desde el punto de vista lingüístico, lo cierto es que este término ha acabado imponiéndose en el mismo sentido, como es el caso de visitabilidad que, en realidad, nos ofrece una mejor metáfora de lo que significa este concepto. El hipertexto es un espacio para recorrer, la usabilidad/visitabilidad.

Por lo general, se suele confundir la usabilidad con interactividad. Aunque son dos características diferentes que comparten el mismo espacio. En la revista digital “Capitán de Playas” se presenta la información de una forma determinada: texto, imágenes, tipografía, colores, diseño homogéneo, elementos multimedia, etc. El lector no necesariamente lee de forma secuencial, sino que navega por la información a través de los enlaces, recorriendo ciertas rutas o itinerarios prefijados, saltando de un bloque de información a otro por medio de mapas de navegación, o sirviéndose de algunos nodos que hacen la función del índice.

Para Nielsen, la usabilidad tiene que ver con la estructura y la presentación de la información y en este proyecto digital existe una forma bien clara de mostrar texto e imágenes; tipografías, colores, forma y color; uso de hojas de estilo para dar homogeneidad.

#### **5.14 Desarrollo gráfico de la revista digital “Capitán de Playas”**

Al momento de diseñar o desarrollar una revista digital es muy importante tomar en cuenta la apariencia, que sea atractiva para un público determinado, o también puede ser que sea poco atractiva para otro público distinto. Cuando se intenta crear una revista, es posible que se asuma que es el contenido lo que define a la audiencia y no tanto así el diseño, pero lo cierto es que las personas observan mucho antes de ponerse a leer. Si la revista no se ve interesante, las personas ni siquiera le darán una segunda mirada. La primera impresión es lo más importante, lo cual lleva en primera instancia es el atractivo de la portada, y en segunda instancia su contenido.

“Capitán de Playas” comprende un promedio de 35 páginas, este número podría variar en otras ediciones por demanda de publicidad y trabajos o ediciones especiales. La revista digital fue diseñada en su totalidad con el programa mencionado anteriormente, *InDesign CS5*. A continuación se muestran las páginas de contenido de la revista digital, en conjunto con las decisiones editoriales y de diseño más resaltantes de cada una de las páginas.



Figura 9: Portada de la revista.

Este proyecto apuesta a un público interesado en la ecología, el turismo, sobre todo en las playas; por tal motivo la portada se seleccionó una foto que expresa justamente el objetivo de la revista “Capitán de Playas” y de la campaña Día Mundial de las Playas que es recolectar de manera correcta todos los desechos para proteger y mantener la salud de estos ecosistemas marinos.

Hay tres puntos focales en la portada, el primero en la parte derecha superior que es el de más atención para el lector el logo y logotipo de la revista que conservan sus colores debido a que están en un fondo claro. En segundo lugar del lado izquierdo inferior se encuentra una bolsa de desechos que lleva el mensaje de la campaña y por lo tanto de la revista. Para terminar un tercer punto focal en la parte inferior derecha, se mencionan los tres titulares de las noticias más importantes dentro de la revista, que por tratarse de una *e-zine*, están vinculados a los artículos



que refieren. De esta manera, al hacer clic en cada titular, serán dirigidos a los artículos principales.



Figura 10: Contraportada - Índice de la revista.

En “Capitán de Playas” se apuesta mucho a las imágenes de paisajes, por ende la página del índice el fondo en su totalidad es una playa donde predomina el color azul. En el principal punto focal del lado izquierdo superior se encuentra los siguientes logos: de la revista, de la campaña Día Mundial de las Playas y el de FUDENA, acompañados de un mensaje que describen los objetivos tanto de la campaña como de la revista.

En la parte inferior izquierda se encuentra la tabla de contenidos, se utilizó una tipografía *Impact* ya que se tratan de elementos importantes de la revista aprovechamos el contraste del color blanco y naranja para los textos. De igual forma, como se mencionó anteriormente por tratarse de una *e-zine* el lector puede ir directamente a la información que le interesa ya que la tabla de contenidos es hipervinculante. Del lado derecho se mencionan el equipo que conforma

FUDENA quién es la organización responsable de organizar la campaña Día Mundial de las Playas.

De aquí en adelante las próximas páginas guardan concordancia en imagen, equilibrio, contraste y proporción. Como menciona Joan Costa (1994) la identidad es la manifestación de unas determinadas señales que logran que las personas perciban y memoricen lo expuesto. Entonces, la identidad comunicacional tiene como fuentes principales el diseño ya sea a través de tipografías, imágenes o formas relacionadas a la idea que se quiere proponer.

La imagen a desarrollar en “Capitán de Playas” la revista digital será acorde a la que ya guarda la campaña Día Mundial de las Playas realizada por FUDENA: con un carácter bastante institucional, se implementarán círculos en relación a los logos dentro de la composición de las páginas, líneas limpias y minimalistas durante todo el desarrollo de la revista. El objetivo es lograr una estética limpia y atemporal que guarden relación con los objetivos que tiene la propia campaña y el proyecto digital, que permita que las imágenes, textos y demás elementos multimedia sean los protagonistas de la publicación.

Hay un elemento importante para identificar el tipo de contenido de cada página y son las pestañas ubicadas en la parte superior izquierda en cada uno de los artículos, esto permite organizar la información ya que no hay una separación de secciones como tal.

Otro elemento que conforma la imagen de la revista es el color, en las siguientes páginas se utilizó una paleta de colores para el diseño de las mismas. La paleta de colores a emplear dentro de la propuesta está basada en cinco colores diferentes, cuatro básicos (blanco, negro, azul y verde) que están presentes en la mayor parte de la revista y uno secundario (naranja) que aparece con menos frecuencia en la publicación. El color blanco se hará presente en el fondo de

la mayoría de las páginas de la revista, para que resalten los textos en negro, tal combinación se la denomina “composición polar”. Además, el dúo blanco y negro es una fórmula clásica que aporta seriedad y carácter institucional. Los demás colores que aparecen durante la revista, serán de las fotografías que se publiquen.

En cuanto a la combinación tipográfica del resto de las páginas se utilizaron dos tipos de fuentes para los titulares una tipografía *San Serif* llamada *Impact*, es de un diseño compacto, en forma de bloque y con unos trazos muy gruesos consigue atraer y fijar el ojo del lector. Tal como dice su nombre está pensada para impactar por eso resulta muy apropiado su uso para los titulares. Además el uso de los colores azul y verde para subrayarlas en contraste con el texto, que en su totalidad se usa el blanco o el negro. El resto del contenido, en su mayoría textos largos, se utilizó una tipografía *palo seco* llamada *Calibri*, de trazos muy cuidados, proporciones humanísticas y unas cursivas elegantes, esta tipografía es recomendada para su uso en pantalla, sobre todo en páginas web, por eso se toma para los textos largos y así generar la mayor comodidad al momento de la lectura.

**EDITORIAL**

## "Limpieza de playas: 25 años y los que faltan" FUDENA

El año 2015 marcó una celebración muy especial para FUDENA: cumplimos veinticinco años de trabajo en la campaña Día Mundial de las Playas. Ha sido una labor ardua pero pleno de satisfacciones.

La campaña busca generar un cambio de actitud en la población con respecto a la problemática de la basura en las playas, a través de la acción directa de limpieza e inventario de desechos sólidos que encontramos en ellas.

Desde 1991, los voluntarios de Venezuela se unen a los voluntarios de todo el mundo en esta acción que redundó en un beneficio tanto local como global. Afortunadamente, no hemos estado solos en nuestra labor. Nos han acompañado de forma decidida y comprometida muchísimas personas quienes integran una red que da vida a esta iniciativa. Hemos trabajado organizaciones ambientales y no ambientales, instituciones del Estado, empresas privadas, patrocinantes, y sobre todo, miles y miles de voluntarios que han creído y creen en esta iniciativa. Así, hemos podido llegar con esta campaña desde la costa hasta los llanos, pasando por lagunas altoandinas y marino-costeras y a casi todos los puntos de nuestra geografía. Sin la red de voluntarios, sencillamente, el Día Mundial de las Playas no sería posible. Lo que comenzó como una iniciativa de FUDENA para nuestro país, hoy en día le pertenece a todos aquellos que han sido parte fundamental de esta campaña.

Esta publicación digital es nuestro relato de la experiencia de lo que ha sido el Día Mundial de las Playas desde sus inicios. No sólo cuenta la historia, también da cuenta de la organización y logística que implica realizar la actividad. Siguiendo la línea de acción de la campaña internacional, también analizamos el viaje que realiza la basura a través del Caribe en diferentes corrientes marinas y cómo afecta a los ecosistemas que allí se encuentran.

Por supuesto, no pueden faltar los resultados del Día Mundial de las Playas 2015, en el que participaron unas 17.000 personas entre voluntarios directos e indirectos en doce estados del país.

Con el granito de arena que todos aportamos – nunca la metáfora había sido más acertada – no cambiamos la situación mundial de los océanos, pero convertimos en acción nuestro mensaje ecológico.

¡Qué suerte ser parte de esto! Ojalá que todos continuemos trabajando por nuestras playas y que más personas se sigan uniendo a esta actividad. Llegará el momento en que el Día Mundial de las Playas sea para celebrar el buen estado de nuestras costas.

*Deborah Bigio*  
Directora Ejecutiva  
FUDENA

PULSA AQUÍ Y VISITA EL PERFIL DE DEBORAH BIGIO



Figura 11: Página 1- Editorial.

En cuanto esta página nro. 4 observamos que se utiliza el recurso de la fotografía para otorgarle dinamismo, además del botón interactivo que te redirecciona a las redes sociales de la Directora Ejecutiva de FUDENA. También se puede notar que en esta página hay tres puntos focales de atención el titular del texto, la foto de Deborah Biggio y por último la foto de la tortuga que están círculos en relación al logo de la revista. Como se mencionó anteriormente dejamos que los recursos multimedia sean los protagonistas.

NOTICIA

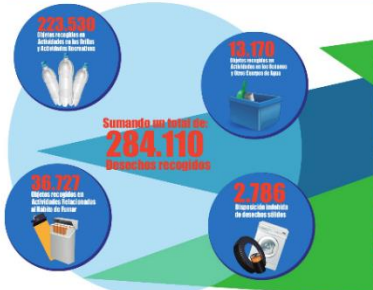
### Así fue el Día Mundial de las Playas 2015

FUDENA

175 playas, 12 estados participantes y más de 16 mil voluntarios. Este es el resultado visible de la limpieza de costas en Venezuela, una de las actividades de voluntariado más importantes que existe en el país. Los Coordinadores Regionales, el voluntariado y los patrocinantes acompañaron nuevamente a FUDENA para hacer posible esta jornada.

Dieciséis mil. Ese fue aproximadamente el número de voluntarios que colaboraron para hacer posible el Día Mundial de las Playas 2015. Dentro de este número no sólo se incluyen las personas que se organizaron para ir a realizar el inventario y a recoger desechos, sino también todas aquellas que con su aporte permitieron un mejor desarrollo de la actividad. Desde las señoras que prepararon refrigerios para los participantes, hasta la gente que decidió unirse espontáneamente al día del evento -aun cuando habían ido a la playa con fines recreativos-, son considerados voluntariado del Día Mundial de las Playas.

Fueron 12 los estados que realizaron la limpieza de playas el 23 de septiembre de 2015: Anzoátegui, Aragua, Bolívar, Carabobo, Delta Amacuro, Distrito Capital, Falcón, Mérida, Miranda, Sucre, Vargas y Zulia.



Fueron además siete los patrocinantes que apoyaron la jornada a nivel nacional este año: Bancaribe, Empresas Polar, EFA, Johnson & Johnson, MRW, Sistema Coca-Cola FEMSA Venezuela y Total Oil and Gas Venezuela B.V. Los resultados de la jornada fueron satisfactorios en cuanto al trabajo realizado: en la limpieza de costas y submarina de 175 playas se recogieron 385 toneladas de desechos sólidos; 13.800 botellas oxibio degradables donadas por Ferreteria EPA.

Sin embargo, los resultados ofrecen otra lectura menos alentadora: su alta sensibilidad a muchas personas sobre el problema de la basura en las playas. Pero poco a poco vamos sumando voluntades. Cada día somos más personas sensibilizadas, que a la vez nos convertimos en multiplicadores gracias a jornadas como el Día Mundial de las Playas.

NOTICIA

### Así fue el Día Mundial de las Playas 2015

FUDENA

- Tipo de Objetos incluidos en cada tipo de actividad**
- **Actividades en las Orillas y Actividades Recreativas:** Botellas, Tazas/Platos/Cubiertos, Globos, Envoltura/Envases de comida, Botellas Plásticas, Pestañas, Botellas de Vidrio, Juntas Plásticas, Latas, Cartuchos de Armas de Fuego, Tapas, Pabilo, Ropa/Czapatos, Juguetes.
  - **Actividades en los Océanos y Otros Cuerpos de Agua:** Contenedores de Cebos y sus Envolturas, Bombillas de los Fritadores, Botellas de Cloro y otros artículos de Limpieza, Boyas/Flotadores, Trampas para Cangrejos, Langostas y Peces, Botellas de aceite y Lubricantes, Cajas de Embalaje, Palets de madera para cargar, Monitoreo de Pesca, Plástico para empaques y Lonas, Señuelos y Varas de Lure, Soga, Redes de Pescar, Cintas, Plásticas de Seguridad.
  - **Actividades Relacionadas al Hábito de Fumar:** Cigarros (Cigarrillos) Filtros de Cigarros (cigarrillos), Encendedores, Boquillas, Envolturas y Cajetillas de cigarros (cigarrillos).
  - **Disposición indebida de desechos sólidos:** Artefactos Eléctricos (Refrigerador, Lavador, etc.), Baterías, Materiales de Construcción, Autos/Partes de Autos, Llantas.
  - **Medicina/Higiene Personal:** Condones, Pañales, Jeringas, Tampones o Acladores de Tampones.

**fudena**  
**Día Mundial de las Playas 2015**  
Cantidad de objetos recogidos por estado según su origen

Estados	Actividades Recreativas	Actividades en las Orillas y Otros Cuerpos de Agua	Actividades Relacionadas al Hábito de Fumar	Disposición indebida de desechos sólidos	Medicina/Higiene Personal	Desechos de Interés Local	Total
Anzoátegui	38.434	1.145	6.070	294	674	227	46.844
Aragua	25.456	681	3.527	210	416	734	31.224
Bolívar	2.423	222	288	12	46	74	3.072
Carabobo	8.649	497	686	122	445	560	11.969
Delta Amacuro	1.403	35	76	20	56	9	2.199
Distrito Capital	1.190	9	16	7	61	37	1.310
Falcón	23.100	1.024	1.168	395	507	12	25.911
Mérida	10.276	1.053	1.524	1.043	294	50	16.840
Miranda	2.173	88	81	11	16	60	2.431
Sucre	20.037	1.395	2.767	294	100	548	25.181
Vargas	46.466	1.303	11.953	471	844	389	64.436
Zulia	35.981	3.200	7.965	276	860	209	53.243
<b>Total</b>	<b>223.530</b>	<b>13.370</b>	<b>36.727</b>	<b>2.268</b>	<b>4.665</b>	<b>2.950</b>	<b>284.110</b>



Figura 12: Noticia - Así fue el Día Mundial de las Playas 2015.

Este es un artículo extenso que abarca dos páginas 5 y 6, en la primera está el texto acompañado de una infografía y una foto referente al tema, en cambio la segunda página tiene un despiece del lado izquierdo y una tabla de comparación de datos al lado derecho, acompañados

de fondo por una fotografía que guarda relación con el artículo y figuras que le proporcionan contexto a la página.



Figura 13: Noticia - Top 10 de los desechos sólidos más frecuentemente encontrados en el Día Mundial de las Playas 2015.

En esta página nro. 7 esta una foto de una playa extremadamente contaminada y un gráfico de barras que va en degrade desde el número de algún desecho solido más encontrado hasta el menos hallado.

**NOTICIA**  
**Reunión de Coordinadores Regionales del Día Mundial de las Playas 2015**

Durante los días 7 y 8 de mayo se llevó a cabo la Reunión de Coordinadores Regionales del Día Mundial de las Playas, encuentro anual que organiza FUDENA y en el cual participan los representantes de las instituciones encargadas de la organización de la jornada de limpieza en cada estado, para compartir experiencias, discutir y analizar los resultados que arrojó la recolección de desechos sólidos.

El primer día de la actividad inició con palabras de bienvenida por parte de Deborah Bigio, Directora Ejecutiva de FUDENA, y la breve presentación de cada uno de los Coordinadores Regionales presentes. Posteriormente, Luisa Escobar, Coordinadora de Proyectos de FUDENA, expuso el análisis de los resultados obtenidos durante la jornada del pasado 19 de septiembre de 2015. De igual forma, elaboró una base de datos de las playas de Venezuela, que podrá ser consultada vía Internet desde este mes y donde se podrá encontrar información relevante sobre los estados marino-costeros y sus playas, así como también leyes y proyectos ambientales de nuestro país. Vale destacar que el esfuerzo del Día Mundial de las Playas es el apoyo de Ferretería abastecimiento que gran parte de los EPA, y al aporte de todos los



Coordinadores Regionales, quienes son generados por excursionistas que visitan la zona. De igual forma, brindaron información valiosa acerca de las playas de cada uno de los estados. Juan Carlos Rojas Zepa, uno de los TATUY a las diferentes poblaciones. Coordinadores Regionales del estado Mérida y miembro del Grupo Ecológico TATUY, tuvo la oportunidad de exponer su experiencia problemática ambiental que los al encuentro. Los invito a seguir durante el Encuentro de Bañiqueros 2014, relatando cómo fueron las limpiezas en años anteriores en y para mejorar la logística del próximo Día Mundial de las Playas 2016, el cual será el próximo sábado 17 de septiembre, así como también se

Figura 14: Noticia - Reunión de Coordinadores Regionales del Día Mundial de las Playas 2015.

Se trata de una página bastante simple a cinco columnas para el texto largo y con dos puntos focales en el titular y en la foto que abarca tres columnas.

**REPORTAJE**

**Ayudar es Sencillo con Ferretería EPA**

Durante todo el mes de julio, FUDENA fue la institución beneficiaria del programa Ayudar es Sencillo de Ferretería EPA. El monto obtenido gracias al aporte voluntario de los clientes durante este mes, será destinado a la ejecución del Día Mundial de las Playas y a proyectos enfocados en la protección del ambiente. La recaudación fue realizada en todas las ciudades en las que Ferretería EPA tiene presencia comercial: Caracas, Barquisimeto, Maracaibo, Maracay, Maturín, Puerto La Cruz, Punto Fijo y Valencia.



Foto: Rafael Barragán

Ayudar es Sencillo es el programa de acción social a través del cual los clientes pueden realizar donaciones voluntarias. Cuando una persona visita una tienda y cancela su compra, el cajero le pregunta si desea donar su vuelto, fondos que son orientados a instituciones de la comunidad que trabajan en pro de la capacitación en oficios y la preservación del hábitat.

Desde 2008, Ferretería EPA ha apoyado a FUDENA y al Día Mundial de las Playas a través de la iniciativa Ayudar es Sencillo. También ha apoyado por muchos años la jornada de limpieza de playas, a través de la donación de las bolsas oxo-biodegradables que se utilizan durante la recolección de desechos sólidos, además de la participación de su voluntariado corporativo.

Esta alianza ha fortalecido el evento y ha permitido obtener un gran beneficio para los miles de usuarios de las playas en nuestro país, así como para los distintos espacios en donde se realiza esta actividad.

El Día Mundial de las Playas es la actividad de voluntariado más grande de Venezuela y que FUDENA ha organizado con éxito desde 1991. Se realiza el tercer sábado de septiembre y tiene como finalidad sensibilizar a los participantes, mediante la acción, con respecto a la problemática de la basura en las playas y océanos.



Video cortesía de Vale Tv



Foto: Rafael Barragán

[PULSA AQUÍ Y VISITA EL PERFIL DE RAFAEL BARRAGÁN](#)

Figura 15: Reportaje - Ayudar es Sencillo con Ferretería EPA.

Para esta página nro. 9 se utilizó despieces para el poco texto que hay, las imágenes están dentro de círculos en relación al logo de la revista. En cuanto al grueso de la información se encuentra dentro del vídeo cortesía de “ValeTV” ubicado en la parte inferior derecha. Los puntos focales son protagonizados por las imágenes y el vídeo.

**Entrevista**

### La jornada en el mundo FUDENA

Ocean Conservancy es la organización sin fines de lucro que moviliza, todos los años, miles y miles de voluntarios alrededor del mundo para la limpieza internacional de costas. Su Directora Asociada para esta actividad, Sonya Besteiro, lleva siete años trabajando con la organización y considera que ha sido una gran experiencia. “Es muy interesante enseñarle a todos los voluntarios acerca del problema de los océanos. Les haces entender que no tienen que estar cerca de la playa para ser parte de la solución, porque este es un movimiento global. Además, les demuestras el impacto negativo de la basura en los ecosistemas marinos”.

La labor de la organización que Besteiro representa ha marcado importantes imprints en la actividad ecológica en el mundo. Ocean Conservancy ha logrado la participación de 125 países en la Limpieza Internacional de Costas, la movilización de miles de voluntarios alrededor del mundo y el liderazgo en la implementación de programas de reciclaje en Estados Unidos. Además, el Programa de Mares Regionales, del PNUMA, ha aprobado la Limpieza Internacional de Costas como un componente de su Global Initiative on Marine Litter (Iniciativa Mundial sobre Basura Marina), contabilizando tanto y tan importantes logros, Besteiro afirma que Ocean Conservancy se plantea nuevas metas para el futuro. “Queremos la participación de más países. Creemos que en África tenemos un modesta presencia; estamos buscando que crezca en los próximos años”.

Besteiro entiende, más que nadie, la universalidad de esta actividad. Dentro de los recuerdos memorables como organizadora de la Limpieza Internacional de Costas, resalta la experiencia en países como Rusia y Corea.

“He tenido la oportunidad de estar allí y es impresionante entender que no importa la cultura ni la nacionalidad al momento de participar. A ellos les une el hecho de querer hacer una diferencia”. También afirma que la experiencia en Ghana la marcó. “Muchas de esas personas no tienen nada y sin embargo, pude ver como alrededor de 100 voluntarios decidieron participar en la actividad. Ellos estaban limpiando porque quieren hacer algo bueno, sin importar sus carencias”.

Agradece que en esta gran experiencia la acompañen coordinadores de todo el mundo. “Nosotros aportamos el entrenamiento, los materiales, las herramientas. Sin embargo, la participación de los coordinadores en cada país es muy importante porque se comprometen a movilizar miles de voluntarios y promueven en sus comunidades un cambio de comportamiento con respecto a la problemática de los océanos”, afirma.

Sobre la labor de FUDENA como organizador del evento en Venezuela, Besteiro afirma sentirse complacida. “Es muy bueno saber que en Venezuela se está realizando la actividad desde hace veinte años. Nosotros apreciamos que FUDENA convoque miles de voluntarios para hacer algo por el problema de la basura en la playa. De verdad, nos alegra el hecho de que estén protegiendo los océanos”.



[PULSA AQUÍ Y VISITA EL PERFIL DE OCEAN CONSERVANCY](#)

11

Figura 16: Entrevista - Jornada en el mundo.

Este artículo es bastante sencillo balanceado en cuanto a imagen y texto. Se ubica como la página nro11. Tenemos el titular en la parte superior izquierda luego en la parte izquierda inferior texto largo a dos columnas y del lado derecho tenemos una columna de fondo con paisaje playero y sobrepuesta en un círculo la protagonista de la entrevista, Sonya Besteiro.



REPORTAJE

## 25 Logros en 25 Años

FUDENA

Desde 1991, Venezuela integra la creciente lista de países que realizan una actividad de limpieza voluntaria de playas cada tercer sábado del mes de septiembre. El evento es coordinado mundialmente por Ocean Conservancy, una organización sin fines de lucro que promueve la conservación de los ecosistemas oceánicos.

En el país, es FUDENA la institución encargada de organizar esta jornada, que se conoce localmente como Día Mundial de las Playas. Durante esta actividad los voluntarios participan en la recolección y clasificación de desechos sólidos en costas marinas, lagunas y fluviales, con el fin de sensibilizar mediante la acción al mayor número posible de personas y actores sociales.

Los voluntarios son los héroes anónimos que hacen posible que el Día Mundial de las Playas se realice cada año y permiten, con su participación, que se alcance el éxito en cada jornada. Voluntarios son todos: los Coordinadores Regionales, los grupos y asociaciones participantes, las familias enteras que se involucran en la actividad, cada individuo que decide acercarse ese día a la playa para recoger basura. A ellos se debe FUDENA y por eso es que seguimos y seguiremos trabajando en la organización del Día Mundial de las Playas.

- FUDENA convoca y coordina la jornada a nivel nacional, produce el informe con los datos recopilados y divulga la información en medios impresos, audiovisuales y digitales.

- Coordinadores Regionales: convocan a los Capitanes de Playa y voluntarios locales. Crean alianzas con diversas instituciones – por ejemplo, con las alcaldías respectivas para la disposición final de los desechos. Generan un informe con los resultados de su estado. Envían los resultados de su trabajo a FUDENA.

- Capitanes de Playa: convocan a los voluntarios y organizan los grupos de trabajo. Con la información de las planillas de Recolección de Datos de los voluntarios, llenan la planilla de Resumen de Datos, que indica con exactitud cuántos y qué tipo de desechos se recogieron en la playa que están coordinando. Reportan a los Coordinadores Regionales.

- Voluntarios: se reúnen en grupos de 3 o 4 personas, cuantifican y clasifican los desechos encontrados. Llenan la planilla de Recolección de Datos con la información de los desechos encontrados. Reportan al Capitán de Playa.

# 25 LOGROS EN 25 AÑOS

13

REPORTAJE

## 25 Logros en 25 Años

FUDENA

1. Participación de más de 350.000 voluntarios desde 1991 hasta 2016.
2. Reconocimiento internacional de la jornada en Venezuela, ocupando por cinco años consecutivos el segundo lugar en el mundo por la mayor participación de voluntarios.
3. Fortalecimiento y unión de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la conservación de los ambientes costeros (marinos, lacustres y fluviales).
4. Recopilación de una importante data que ha sentado las bases para proyectos de conservación de playas en el país.
5. Recopilación de una importante data que ha sentado las bases para proyectos de conservación de playas en el país.
6. Sinergia entre las organizaciones gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales.
7. Ratificación de los anexos II, III y V del Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por Buques.
8. Desarrollo del proyecto "Semáforo Playero", un estudio de las características ecológicas y de las instalaciones de las playas del país.
9. Concienciación a través de la acción de los voluntarios que han participado en el evento a lo largo de estos años.
10. Desarrollo de mejoras en el diseño de empaques que facilitan el manejo de residuos sólidos.
11. Declaración de Chichiriviche como Ciudad Ambiental por la Alcaldía Monseñor Iruroz de estado Falcón, por el intenso trabajo en pro de la conservación de las playas.
12. Primer lugar en el concurso regional organizado por la Revista Pitazo en el marco de la celebración del Día de la Guaira, estado Vargas.
13. Recolección de 5.067.797 kilogramos de desechos sólidos, reportados por los voluntarios.
14. Reconocimientos otorgados por diferentes empresas nacionales por la labor realizada.
15. Creación del Sistema de Información de Playas SIP-Playas, antiguamente llamado Semáforo Playero.



REPORTAJE

## 25 Logros en 25 Años

FUDENA



16. Promoción de la responsabilidad social empresarial enfocada en temas ambientales, a través de la invitación a empresas nacionales e internacionales para participar en el evento.
17. Desarrollo de iniciativas locales para el reciclaje de residuos sólidos y limpieza de playas, de importancia para especies amenazadas de extinción.
18. Amplia difusión de la actividad, sus resultados y sus logros en medios de comunicación, así como en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
19. Fortalecimiento de las relaciones entre las organizaciones no gubernamentales estatales participantes y las instituciones locales, privadas y públicas.
20. Participación de los diferentes actores sociales en el desarrollo de proyectos enmarcados en los resultados del Día Mundial de las Playas.
21. Realización de la XXXV Jornada Día Mundial de Playas en Venezuela:
  - Participación de 12 Coordinaciones Regionales.
  - Participación de más de 16.500 voluntarios de forma directa el día de la jornada.
  - Cerca de 350 Km de playas limpiadas y sus desechos sólidos inventariados.
22. Por sexta año consecutivo, FUDENA fue la institución beneficiaria del programa Ayudar es Sencillo durante el mes de septiembre en las tiendas de Ferretiero EPA a nivel nacional. Ayudar es Sencillo es el programa de acción social a través del cual los clientes pueden realizar donaciones voluntarias. El dinero es destinado a la ejecución del Día Mundial de las Playas y a proyectos enfocados en la protección del ambiente.
23. Realización de las campañas comunicacionales La Basura Mal Desechada Termina en el Mar y Ningún Desechido es Insignificante, orientadas a la conservación ambiental y a la promoción del Día Mundial de las Playas, en alianza con la agencia de publicidad J. Walter Thompson.
24. Promoción y divulgación de las instalaciones del Museo Consultorio del CIAC FUDENA en Chichiriviche, con cobertura en su área de influencia en la Costa Oriental del estado Falcón.
25. Formación de emprendedores sociales en la Costa Oriental del estado Falcón quienes contribuyen al crecimiento y expansión del mensaje conservacionista de FUDENA.

Figura 17: Reportaje - 25 logros en 25 años.

La retícula utilizada es de 3 a 4 columnas. Es un artículo bastante importante; primero por su extensión, ya que abarca tres páginas 13, 14 y 15; luego por la repetición del titular, abarcando dos columnas de la parte derecha de la página. Hay un texto largo en la primera columna de la izquierda seguido de un despiece en la segunda columna a la izquierda. Para la segunda página tenemos una foto de una playa de fondo que comparte del lado izquierdo el texto de los logros realizados por Día Mundial de las Playas que realiza FUDENA, y del lado derecho una medalla que porta el número 25 pertenecientes a los años de esta labor. La tercera página en cambio, varía el fondo con la fotografía de otra playa, y encontramos del lado izquierdo la medalla y del lado derecho los logros restantes.

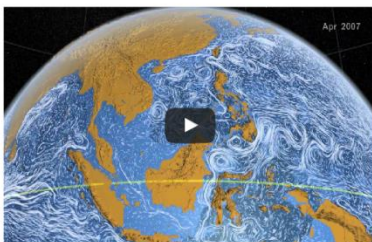
**La travesía de la basura viajera**

FUDENA

Cada año cientos de toneladas de objetos de diversa composición y origen son vertidos al mar. La mayoría de ellos son residuos de plástico, vidrio, papel, botellas y recipientes de plástico y de vidrio, tapas de botellas y de metal, redes de pesca, plásticos, neumáticos, llantas de vehículos y sus abradaderas plásticas, hasta electrodomésticos, materiales de construcción y muchos más. Aunque la mayoría de ellos podrían recogerse manualmente en los mismos lugares en que son desechados, una elevada proporción es arrastrada por las corrientes marinas.

De forma natural las corrientes marinas, ayudadas por el viento, actúan como un medio de transporte de organismos vivos y materia orgánica tales como semillas, microorganismos, huevos, larvas y hasta vertebrados de pequeño y mediano tamaño. De esta manera, las corrientes ayudan a la dispersión de este material e incluso a que algunos organismos puedan llegar a colonizar nuevos territorios, generalmente desde tierra a territorios insulares, aunque esta situación también puede tener lugar en sentido inverso.

Este transporte de los objetos con ayuda de las corrientes es igualmente válido para el material de desecho arrojado en las playas o en altamar, así como tierra adentro. No importa dónde sean vertidos, las corrientes, flujos y mareas y el movimiento circular del agua que de ellas deriva se encargan de que estos objetos viajen miles de kilómetros en trayectos inimaginables.



En el caso de la cuenca del Mar Caribe las corrientes marinas se desplazan en un movimiento en sentido este-oeste, desde el océano Atlántico hacia las islas de las Antillas Menores y de allí hacia el noroeste. Llegando al golfo de México a través del canal de Yucatán. Lo así como una botella de plástico arrojada en Trinidad, una de las islas de Puerto Cabello, en el estado Carabobo, en Venezuela.

**La travesía de la basura viajera**

FUDENA

Por ejemplo, una cofilina de cigarrillo con filtro puede tomar de 1 a 2 años en desaparecer; una tapeta de metal de botella tarda unos 30 años; una bolsa de plástico, alrededor de 150 años o más, dependiendo del grosor del material; una botella de plástico, entre 800 y 1.000 años, dependiendo del tamaño y una botella de vidrio, hasta 4.000 años o más. Entre la basura viajera de los mares y océanos la mayoría de los objetos encontrados son de origen plástico. Cada año se arrojan al mar más de 10 millones de toneladas de desperdicios plásticos y cerca del 90% de los residuos que flotan en el mar son de este tipo. Ya sean botellas de distintos groor y tamaño, vasos, botellas y recipientes de tamaños variados, anillas de seis latas de refrescos, tapas de botellas, todos son arrojados al agua desde la orilla o desde embarcaciones más o menos alejadas en altamar. Algunos estimaciones consideran que de los objetos y materiales plásticos arrojados al mar, un 70% acaba contaminando el fondo de los océanos, mientras que el 30% restante es el que se mantiene flotando por largos periodos llegando a playas y parajes distantes.

Aparte del tiempo que puedan tardar en ser trasladados de un sitio a otro y degradados en pequeñas partes, estos tienen efectos nocivos en las diversas especies de animales que viven en el mar.

Los peces quedan atrapados en las anillas plásticas para refrescos; algunas aves alimentan a sus polluelos con tapetes plásticos en el estómago. La mayoría de los animales afectados muere por asfixia, estrangulamiento, imposibilidad de ingerir o procesar alimento o de moverse; el daño causado a miles y miles de animales es incalculable. Los seres humanos no escapan de las consecuencias de esta situación: los bancos de peces disminuyen, afectando con ello la seguridad alimentaria humana; las poblaciones de otras especies de importancia comercial, turística o alimentaria también se ven afectadas; las partículas diminutas se incorporan a la cadena alimentaria; hoy están final son las personas.

Es importante dar cuenta de la situación y tratar de desarrollar acciones para ayudar a remediarla. Sin embargo, hay que resaltar que este es una tarea de todos. Ninguna entidad u organización puede resolver el problema de forma aislada. Es necesario el trabajo coordinado de organismos públicos y privados, organizaciones de diversa índole, individuos y voluntarios para buscar soluciones y para desarrollar una conciencia ambiental en las personas acerca de sus acciones y sus consecuencias. Y éste es precisamente uno de los objetivos fundamentales del Día Mundial de las Playas.



Figura 18: Reportaje - La travesía de la basura viajera.

Este artículo abarca dos páginas 17 y 18. La primera posee una retícula tres columnas en donde el texto largo ocupa toda la primera columna y una pequeña porción de las otras dos. El punto focal más notorio en esta página es el video que abarca gran porción a dos columnas. Para la segunda página igual está dividida a tres columnas y posee dos imágenes en las primeras dos

columnas en la parte inferior igualmente encerradas en círculos por la imagen que estamos manejando.



Figura 19: Reportaje - La playa más sucia de Latinoamérica.

Este artículo posee dos páginas nro. 19 y 20. Los puntos focales de la primera página se encuentran en el titular en la parte superior izquierda y las imágenes y videos que se distribuyen a los largo de las tres columnas. El texto largo predomina en las dos primeras columnas la del lado izquierdo y la central. Para la segunda página el texto largo está del lado izquierdo y las imágenes dentro de círculos del lado derecho con un juego de recuadros en marca de agua que le otorga cierto dinamismo a la página.

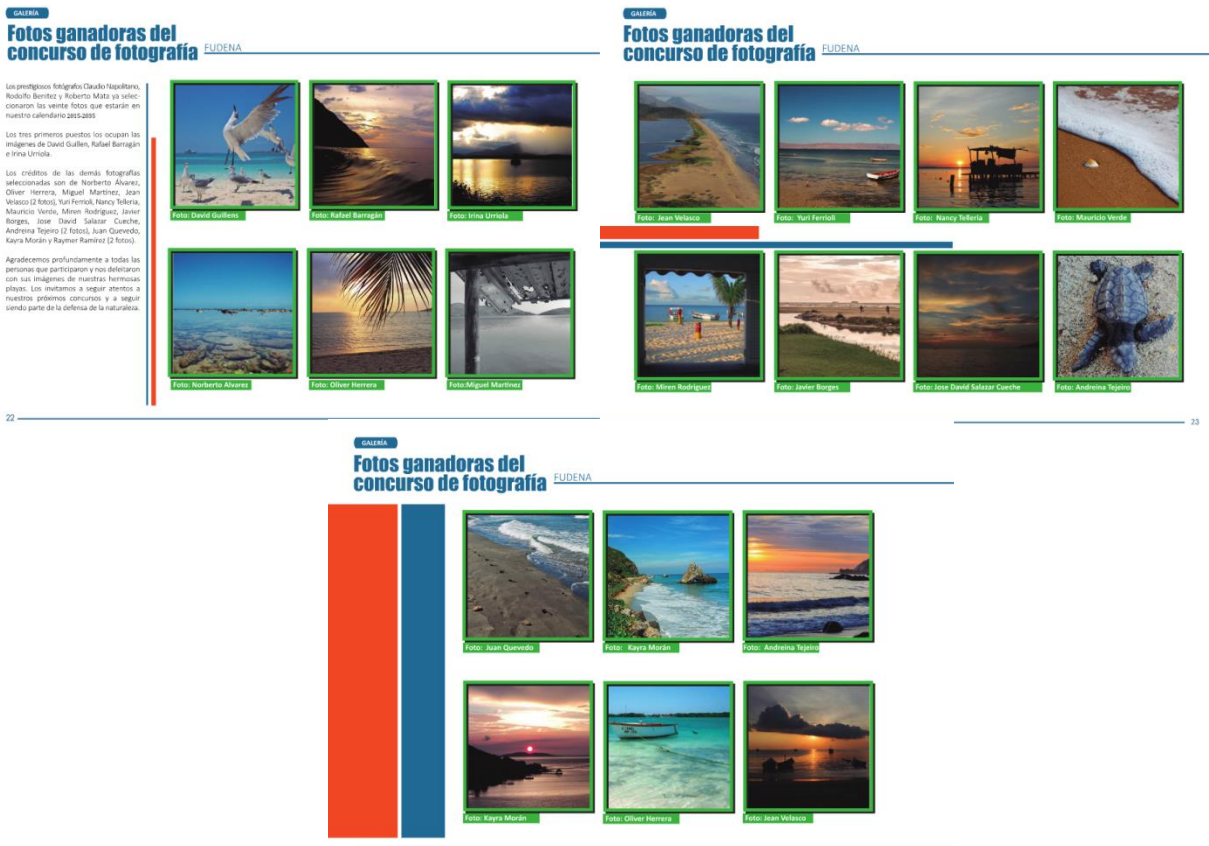


Figura 20: Galería - Fotos ganadoras del concurso de fotografía.

En cuanto a la Galería de fotos para esta edición se escogieron las de un concurso realizado por FUDENA, abarca las páginas nro. 22, 23 y 24. El poco texto que hay está en la primera columna de la página 22 acompañado de seis fotos con sus respectivos créditos, luego en la página 23 encontramos 8 fotos igualmente con sus créditos. Y para la página 24 cerramos la galería con 6 fotos. Es importante comentar que las tres poseen líneas y recuadros en color azul y naranja que le aportan dinamismo a la misma. En cada una de las fotos puede hacer *click* y acceder a una vista más de la imagen otorgándole interactividad a esta sección.

**NOTICIA**  
**Las playas más contaminadas del mundo** CULTURA COLECTIVA

La playa es ese lugar perfecto y único que se presta para que múltiples historias sucedan y queden para la memoria. Se podría decir que es el lugar indicado para pasar unas vacaciones, planear una boda o asistir a un concierto. En la playa se puede hacer todo esto y mucho más, siempre y cuando se tome el debido cuidado y se mantenga todo en condiciones higiénicas para no alterar el ecosistema.

En México, la playa es considerada un símbolo y un tesoro natural que nos distingue de todo el mundo. Si vamos a la playa y hacemos uso de ésta, es justo hacer algo por ellas. Precisamente para ayudar a conservar limpias las playas, se creó la campaña Movimiento Playa Corona, cuya iniciativa es la de cuidar el medio ambiente y mantener en buen estado las playas de ese país. Este movimiento está conformado de 40 eventos de limpieza y actividades musicales que abarcan diversas playas del país.

Sámate a este movimiento para que no le suceda como a las siguientes playas consideradas como las más contaminadas del mundo:



(Chengde, India) Se ha posicionado como la playa más contaminada en todo el mundo.



(Bante Beach, Rwanda) A pesar de ser hermosa en uno de los países turísticos para vacacionar, esta playa no lo es.



(Shenzhen, China) Es una playa verde, repleta de agua en la orilla y que atrapa la basura sin dejarla salir.

Figura 21: Noticia - Las playas más contaminadas del mundo.

Este artículo se encuentra ubicado en la página nro. 25. Es un artículo de texto corto donde predominan las imágenes con sus respectivas leyendas. También se puede observar de formas que le dan dinamismo a la página.

**NOTICIA**  
**'Isla de la Basura' y el problema del plástico** THE HUFFINGTON POST

El pasado año, Alison Teal llegó a una de las islas deshabitadas de Maldivas, en el Océano Índico, al sur de la India, completamente desnuda y lista para sus 21 días sin comida ni agua como parte de "Naked and Afraid", el reality show de Discovery Channel.

Teal quedó totalmente impresionada con la cantidad de basura que vio en la pequeña isla. Logró incluso hacer una salsa con productos contaminados y volvió de vuelta a la civilización, lo que le hizo ganar el reto.

"Pero me prometí que tenía que regresar", explicó a The Huffington Post. "No quería ver qué podía hacer por una tierra que me ayudó a sobrevivir por casi un mes".

El verano pasado, Teal regresó a esta isla en Maldivas, junto a la fotógrafa Sarah Lee y el cineasta australiano Mark Tipples, para mostrar al mundo lo que el programa de Discovery Channel no pudo presentar en sus 40 minutos de duración. Su meta era limpiar la isla y crear conciencia acerca de la contaminación por desechos plásticos.

"Cuando yo regresé no sabía qué esperar", explica Teal. "Era como caminar dentro de tu casa y ver que estaba llena de basura. No podías dar un paso sin que te encontraras tirada una botella de agua. Pero era millones de veces peor que cuando yo estuve allí, que de más está decir que ya estaba muerta".

Teal descubrió que antes de que comenzaran las grabaciones del show de Discovery Channel, dos aldeas habían estado limpiando por una semana entera la pequeña y remota isla. Cuando ella regresó, reunió a los locales y organizó una limpieza de la playa.



**NOTICIA**  
**'Isla de la Basura' y el problema del plástico** THE HUFFINGTON POST

"La parte más increíble para mí fue hacer un equipo de trabajo con los niños", explica. "Ellos son el futuro de Maldivas y son los que tienen que ver lo que está pasando".

Con el permiso del gobierno del país, Teal y su equipo de filmación documentaron la "isla de la basura", de Maldivas, también conocida como Thilafushi y situada a pocas millas de la capital Malé. Thilafushi es una isla artificial y funciona como uno de los principales vertederos del mundo. De 300 a 400 toneladas de basura son traídas a esa isla cada día.

"Quiero mostrar lo que pasó allí [en la isla de la Basura] como un problema mundial y no sólo como algo que afecta a Maldivas. Es muy bonito allí", comparte Teal con Huffpost.

"Teal quiere que la gente vea las fotos del problema de los plásticos en Maldivas, pero que también vea una oportunidad para reírse. "En vez de mirarla como la tierra de los desechos, yo lo veo como una oportunidad para hacer muchos bístros rosas", escribió en su sitio de internet.

"Lo principal que se podría hacer es detener la fabricación de botellas de agua, pero eso es algo que no va a pasar pronto", dijo. "Por eso es que quiero reírse. Quiero mostrar cuánto plástico hay en este mundo y cómo podemos transformar la 'isla de la Basura' en algo positivo".




Figura 22: Noticia - Isla de la basura y el problema del plástico.

Esta articulo ocupa las páginas 26 y 27 de la revista. En cuanto texto largo una columna en la primera página y otra columna en la siguiente. Posee tres imágenes y un recurso multimedia, que no es más que un video de youtube.com en la primera página, es decir, la nro. 26.

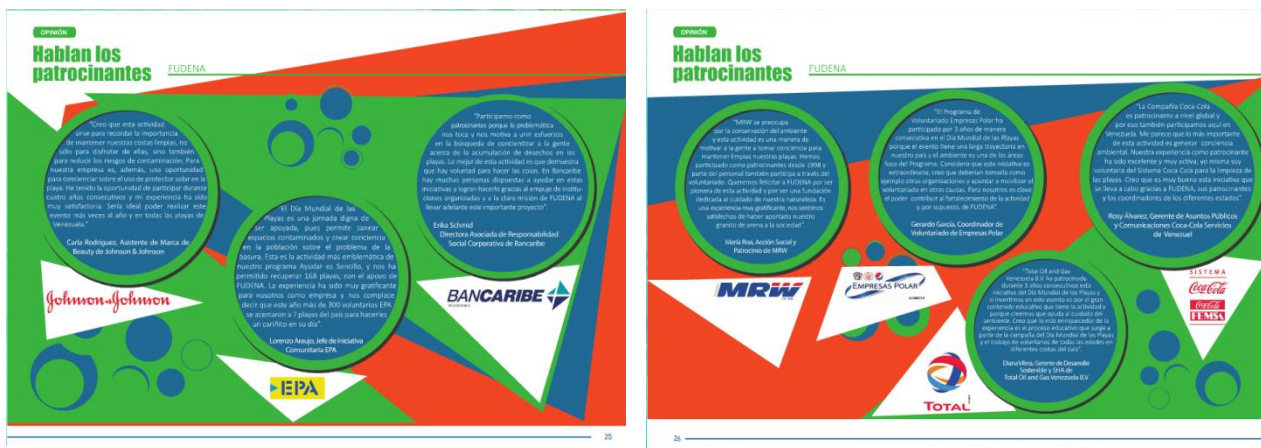


Figura 23: Opinión - Hablan los patrocinantes.

En cuanto este artículo que ocupan las páginas nro. 28 y 29. Son de un diseño bastante dinámico, a full color y con los logos correspondientes a las instituciones y sus voceros que patrocinan el Día Mundial de las Playas.



Figura 24: Publicidad en la revista.

En cuanto a la publicidad se encuentran en la página 3 y 21, con dos bancos como patrocinantes y participantes en la campaña Día Mundial de las Playas. En la página nro. 3 a Banco Exterior con dos imágenes y un hipervínculo a un video. Por otro lado está la página nro. 21 por Bancaribe también patrocinante y participantes de dicha campaña, está página contiene solo un vídeo.



Figura 25: Páginas lúdicas e interactivas y de contenidos multimedia.

Estas páginas interactivas y multimedia se encuentran lo largo de la revista y ofrecen características interactivas y recursos multimedia relacionados al objetivo de la campaña Día Mundial de las Playas y por su puesto de la revista digital. Para la página nro. 2 tenemos una dinámica que consiste en alejar la vista a través de una lupa. Para la página 10 se le pide al lector que elimine todos los desechos de la playa antes que se agote el tiempo es un vídeo desde YouTube. En cuanto a la página nro. 16 es un video realizado para fomentar la campaña del Día



Mundial de las Playas. Para la página nro. 30 se utilizó una infografía a manera de juego de mesa para representar los años en que tarda descomponerse una bolsa de plástico.

### **5.15 Implementación del proyecto**

Ya realizadas las etapas de recopilación, evaluación y procesamiento de la información para plasmarlos en la estructura definitiva y alojarlo en la plataforma seleccionada, se hace oportuno efectuar un estudio de factibilidad para puntualizar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implementación del proyecto. También se debe evaluar una propuesta de costos para el proyecto diseñado y su puesta en marcha.

A continuación, se describen los lineamientos establecidos para este estudio:

#### **5.15.1 Factibilidad técnica**

Se procede a evaluar las plataformas tecnológicas necesarias para la propuesta y los aparatos electrónicos requeridos para la realización de la misma. Solamente se necesita un aparato para la producción de “Capitán de Playas”, un ordenador móvil o fijo que cuente con las siguientes características de hardware y software:

- Hardware: Procesador Intel Core i3 o Core i5, tarjeta madre, 4GB memoria RAM, disco duro 500 GB, unidad de CD-ROM, tarjeta de red, tarjeta de vídeo, teclado. Pantalla, mouse, puerto USB.

Al evaluar el sistema de hardware existente se verificó que no se requiere realizar inversión inicial para la adquisición de nuevos equipos, ni para actualizarlos, porque estos satisfacen los requerimientos.

- Software: los ordenadores operan mediante un sistema operativo Windows que sirve de soporte para los programas que trae los paquetes Microsoft Office 2010 y Adobe CS5, necesarios para procesar los textos y tablas, las imágenes y el diseño que identifica la propuesta.

Al igual en este caso, no se necesita realizar inversión alguna para obtener el sistema operativo o las herramientas, debido a que los programas están instalados en los equipos que se utilizan. Aunque los programas informáticos que se han utilizado no están en sus versiones más actuales brindan al equipo de trabajo las herramientas que requieren para la realización del proyecto. De manera adicional a todos estos recursos, se requiere una conexión de banda ancha, que también ya está cubierta por el equipo.

### **5.15.2 Factibilidad operativa**

A través de este procedimiento se permite inferir si la propuesta sistemáticamente funciona. Se colocó a prueba la plataforma tecnológica seleccionada, *Joomag*, se comprobó la fluidez de la revista digital “Capitán de Playas” ya que cargan sin ningún inconveniente los textos, imágenes, videos y elementos interactivos con el orden y diseño establecido. Es importante resaltar, que la conexión a internet va a condicionar el buen o mal funcionamiento en la interacción y cargas de los recursos en la revista. Por último, con el objetivo de optimizar el funcionamiento el proyecto fue estructurado con un formato de fácil manejo y comprensión, para garantizar la mejor impresión en el usuario.

#### **5.16.4 Factibilidad económica**

Durante esta etapa se determinan los recursos necesarios para desarrollar, constituir y mantener en operación el proyecto planteado. Como se dejó claro anteriormente, tanto la parte técnica como operativa no recurrió inversión alguna. El proyecto desde su concepción no generó ningún tipo de gasto, debido a que todas las actividades de diseño y creación de la revista digital fueron cubiertas por sus investigadores, además de la información fue obtenida a través de la Fundación de Defensa de la Naturaleza.

Es posible mediar negociaciones con los patrocinantes y anunciantes de la revista para que ciertas páginas se utilicen como publicidad o anuncios de responsabilidad social. Los acuerdos pueden ser de intercambio o monetarios, dependiendo de las necesidades de la revista y de sus productores. Ahora, considerando la posibilidad del sustento económico que aportarían los patrocinantes, “Capitán de Playas” tiene grandes probabilidades para ser un proyecto sustentable en el tiempo ya que sería posible la contratación de un comunicador social que haga la labor que esta vez realizamos los investigadores, y no descuidar su nivel de calidad debido a que se trata de una publicación gratuita para el público.

Sin embargo, de no contar con los nombrados recursos y mantener la sustentabilidad del proyecto se hace necesario manejar un presupuesto que indique los costos operativos de la realización de una revista digital, con todos los elementos que impliquen el coste que se deba tomar en cuenta.

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Productor / Periodista	200.000	200.000
Diseñador / Diagramador	150.000	150.000
Corrector / Editor	250.000	250.000
Fotógrafo / Retoque fotográfico	150.000	150.000
Programador / Diseñador web	225.000	225.000
Logística	350.000	350.000
<b>TOTAL</b>		1.325.000

Tabla 8. Presupuesto (Fuente: realizado por los autores de la investigación)

De acuerdo con estos cálculos, una edición de “Capitán de Playas” podría producirse en su totalidad con un costo de producción de Bs. 1.325.000.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **Conclusiones**

En una sociedad que avanza a pasos agigantados tecnológicamente, con una inclusión social emergente donde la comunicación y la información se posicionan como bases vitales de la economía contemporánea, la tendencia mundial deja ver una inclinación hacia la responsabilidad ambiental que intenta fomentar formas de vida mucho más amigable con el medio, debido a que se ha llegado a un punto donde, tal vez, las nuevas generaciones no tengan el privilegio de conocer ciertos paraísos escondidos de nuestro planeta. Las playas de Venezuela no se escapan de esta problemática, debido a que se han convertido en vertederos de desechos sólidos, no solo para los temporadistas que las visitan, sino también por personas que hacen vida alrededor de ellas. Desde autos abandonados hasta artefactos electrodomésticos, pasando por las incontables colillas de cigarro y, el más frecuentemente encontrado en las playas, plástico.

Entonces, es imprescindible generar sensibilización mediante diferentes acciones que minimicen el daño irreparable que causan los residuos sólidos en los sistemas marinos y en la fauna que habita en ellos. Allí radica la importancia del Día Mundial de la Playas; el evento se ha convertido en una actividad exitosa promotora de la conservación de nuestras costas que impulsa FUDENA y la organizaciones con la cuales trabaja en alianza. Despertar la conciencia ambiental en la ciudadanía, autoridades locales y en las empresas privadas, es el objetivo principal del Día

Mundial de las Playas y por lo tanto de esta revista digital ecológica llamada “Capitán de Playas”.

Se puede aseverar que Internet ha sido uno de los más relevantes hallazgos del siglo pasado, a tal punto que influye en todos los aspectos de la mayoría de los seres humanos. Y es que en las últimas décadas la tecnología ha sufrido un vertiginoso crecimiento que ha evolucionado distintos ámbitos en la vida del hombre, hecho del que no se escapa la comunicación social, que gracias a esta gran red de datos electrónicos ha mejorado la distribución del conocimiento y el entretenimiento para el público, dejando pero muy atrás medios como la radio y la televisión. La gran capacidad de poder armonizar diferentes elementos multimediativos, hipertextuales e interactivos, lo posicionan como el medio de comunicación que más posibilidades ofrece.

Además, otra gran particularidad que posee Internet es el contacto inmediato con las audiencias, que permite escucharlas, entender sus necesidades y adaptarse con base en ellas, es más, ningún otro medio puede igualar la velocidad y tangibilidad de retroalimentación. Vivimos en un mundo donde, más allá de los anunciantes o clientes, lo que realmente interesa suele ser la audiencia, hemos desechado esos sistemas de masas colectivas acríticas, ahora los productos comunicacionales deben adaptarse a las exigencias del público.

En nuestro país, aunque haya una notable disminución de calidad en los servicios de Internet, ya sea por carencia de inversión por parte del sector público o la imposibilidad de la inversión de la empresa privada, a pesar de todo esto el nivel de penetración dentro de la sociedad venezolana sigue en aumento, en otras palabras, el *World Wide Web* constituye un medio importante para la difusión de información en Venezuela.

Por lo tanto, “Capitán de Playas” no toma a Internet como una fotocopia de las publicaciones impresas, más bien trata de minimizar sus limitaciones y explotar las posibilidades que únicamente ofrece este medio, como lo son los hipervínculos, multimedialidad e interactividad, para crear una revista digital que plasme los objetivos planteados como meta para este proyecto, además de realizar una *e-zine* que sea estéticamente agradable. Una vez aclaradas todas las bases teóricas, los principios históricos de lo que hace posible a una revista una publicación periódica, se crea la propuesta para poder modernizar en algunos aspectos, sin abandonar lo tradicional de las publicaciones con un diseño único para que sea un producto que sea legible.

Se trata de una propuesta digital inspirada en satisfacer las necesidades de un país con un gran porcentaje de línea costera y sistemas marinos, donde la campaña Día Mundial de las Playas desde hace ya 25 años ha luchado por mantener y conservar la salud de estos y generar una conciencia colectiva que propicie conductas de preservación del medioambiente. Basados en estos lineamientos la primera edición de “Capitán de Playas” se diseñó en función de darle una plataforma electrónica que involucre a más personas dentro de este evento y que sea un espacio para que alternativas y personajes que promueven el cuidado de la naturaleza tenga una ventana para exponer sus ideas y propuestas. Enlazar la información con el entretenimiento y darle la pertinencia que merecen a temas como estos.

Se logró diseñar y producir una revista con características interactivas, multimedia e hipervinculantes que promueve la conservación de nuestro entorno, sobre todo las playas y demás sistemas marinos del país y del mundo, este proyecto consiste en hacerle llegar a las personas contenidos que reflejen la pasión y esfuerzos realizados por ciertas personas u

organizaciones, además de información que reflejen lo realmente vital que son estos temas hoy día y que se distribuyan de forma sencilla y gratuita a los lectores potenciales y a todo a quién pueda encontrarse interesado.

### **Recomendaciones**

Se plantea la continuación del proyecto con ediciones sucesivas de la revista que promueva el conocimiento de la Campaña Día Mundial de las Playas para aumentar los voluntarios de la misma, además de generar conciencia ecológica que involucre a muchas más personas dentro del hecho ambiental. Debido a que existe una carencia de una plataforma o medio de difusión exclusivo para una de las más importantes campañas ambientalistas del país.

Uno de los principales impedimentos que tendría la consecución de esta publicación digital, o de proyectos similares, es el factor económico. Sería muy complicado llevar a cabo el diseño y ejecución de una *e-zine* sin un capital considerable. Por tal motivo, se recomienda el convenio de patrocinios o posibles anunciantes dentro de la publicación, para poder garantizar la inversión necesaria que cubra todos los costos para futuras ediciones.

También se recomienda para las sucesivas ediciones realizar estudio similares donde se obtenga información sobre la contaminación en otros ámbitos que no sean marino-costeros, con un mayor número de entrevistados para obtener una imagen más amplia sobre la contaminación del ambiente, así generar mayor interés en los lectores potenciales.



Por otro lado, para la creación de propuestas multimedia a posterior, se recomienda la inclusión de elementos multimedia en tanto como sea posible, sin atentar la funcionalidad del producto final.

Para cualquier comunicador es fundamental estar a la vanguardia en conocimientos sobre las novedosas tendencias y formas comunicacionales que ofrece el mundo digital. Por lo tanto es recomendable profundizar el desarrollo de estas técnicas en las distintas casas de estudio a nivel nacional.

Para finalizar, se plantea la posibilidad futura de la incorporación de nuevos elementos multimedia e interactivos que mejoren la experiencia del lector, entre ellos el uso de tecnologías 3D, realidad virtual, realidad aumentada, así como trivias o contenido *transmedia*.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

Abreu Sojo, I. (2009). *El estudio de la opinión pública*. (3era. Ed.). Caracas: Vadell Hermanos Editores.

Arias, F. (1998). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Editorial Caracas: Epísteme

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. 4ta Edición. Caracas: Espítme

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Caracas: Epísteme.

Arfuch, L. (1999). *Diseño y comunicación*. Editorial Gustavo Gili: Barcelona

Ambrose, Gavin y Paul, Harris.(2006). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Barcelona, España. Editorial Parramon.

Baird, R. y Turnbull, A. (1992). *Comunicación gráfica*. (2da. Ed.). México: Trillas.

Balestrini, Miriam (2002), *Como se elabora el proyecto de investigación*. Nueva Edición. Editorial Consultores y Asociados BL, Caracas, Venezuela.

Briceño, A. (2012). *Diseño de una revista digital para informar sobre la soriasis a personas entre 16 y 20 Años que padezcan dicha enfermedad*. Trabajo de grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.

Briggs, Asa y Burke, Peter (2002) *De Gutenberg a Internet*. Santillana Ediciones generales. Madrid: España.

Boscán, M. (2012). *Diseño de una revista digital para promover el turismo ecológico en el Municipio Insular Almirante Padilla del estado Zulia*. Trabajo de grado. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.

Cely y Neuman (2000). *10 años de Periodismo Digital en Venezuela 1996-2006*. (pp. 119-143) Publicaciones UCAB. Caracas – Venezuela

Cook T.D. y Reichardt Ch. (2006). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos*. Editorial Salomón.

Chacón, J. (2009). *Diseño de una Revista y su Plan de Marketing*. Editorial San Jorge.

Dragnic, Olga (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas. Panapo.

Eco, H. (2001). *Cómo se hace una tesis*. (6° Edición). Editorial Gedisa: Barcelona.

Falcón H. y Herrera M. (2005). *Investigaciones en Proyectos Científicos*. Editorial San Pedro. España.

Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. México: McGraw Hill.

Foges, C. (2002). *Diseño de Revista Digital*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Lestie, P. (2010). *Diseño de una Revista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Montes, A. (2013). *Diseño de la Revista Digital 11 Amigos, Publicación Desarrollada en Aplicación para Dispositivos iPad*. Trabajo de grado. Universidad Monte Ávila.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B. S. A.

Pardinas, F. (1989). *Metodologías y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Siglo XXI Editores: México

Ramírez, T. (2006). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Panapo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (1990). *Manual de trabajos de grado de maestría y tesis doctorales*. (1º Edición). Instituto de Investigaciones Educativas: Caracas

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: GustavoGili.

Zorrilla, C. (2002). *Diseño y Partes de un Periódico y una revista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

#### **Revistas:**

Ocean Conservancy. (2011) Looking to the future. *Tracking trash: 25 years of action for the ocean*. 20.

Ocean Conservancy. (2012) Top 10 Participating countries and locations. *Trash Free Seas*.14-15.

Ocean Conservancy. (2014) Bringing Together Volunteers Worldwide. *aTurning the Tide on Trash*.06-07.

**Fuentes electrónicas:**

Aventura Humana. (s.f.). Cómo realizar un análisis, una síntesis y un resumen. Página Web.

Consultado: 12-2015 en:

[http://www.aventurahumana.org/Tips/Analisis\\_sintesis.html](http://www.aventurahumana.org/Tips/Analisis_sintesis.html)

Caldevilla, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documento en línea. Consultado: 12-2015 en:

<file:///C:/Users/hp/Downloads/19557-19597-1-PB.PDF>

Castells, Manuel (2001) Internet y Sociedad en Red. Documento en línea. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona:

UOC. Consultado: 01-2016 en:

<http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>

Creative Commons. Página Web. Consultado: 02-2016 en:

<http://creativecommons.org/licenses/bync/4.0/>

Creative Commons Venezuela. Página Web. Consultado: 02-2016 en:

<http://creativecommonsvenezuela.org.ve/cclicencias>

Free OnLine Dictionary of Computing. (1985). Hypertext. Consultado: 12-2015 en:

<http://foldoc.org/hypertext>

Free OnLine Dictionary of Computing. (1985). Interactive. Consultado: 12-2015 en:

<http://foldoc.org/interactive>

Free OnLine Dictionary of Computing. (1985). Multimedia. Consultado: 12-2015 en:

<http://foldoc.org/multimedia>

Hernández Sampieri, R. (1991). Metodología de la Investigación. McGrawHill Interamericana,

México D.F., México. Documento. Consultado: 11-2015 en:

<http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologiadelainvestigacion.pdf>

López, M. y Cordero, A. (2005). Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas. Documento. Consultado: 12-2015 en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>

Manzano, J. (2013). Cifras del Internet en Venezuela. [Artículo en Línea]. Diario El Mundo.

Publicado el 16 de mayo de 2013. Artículo. Consultado: 11-2015 en:

[http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifrasdelinternetenvenezuela.](http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifrasdelinternetenvenezuela.aspx)

aspx

Marketing Directo. (2014). 6 preguntas que debe hacerse al elegir el logo de su empresa.

Artículo. Consultado: 01-2016 en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/6preguntasquedebehacersealelegirellogodesuempresa/#PXm9VESL9Y9OKx1T>

Ocean Conservancy. (2012). Fighting for trash free seas. Página Web. Consultado: 10-2015 en:

[www.oceanconservancy.org/our-work/marine-debris/](http://www.oceanconservancy.org/our-work/marine-debris/)

Pepe, E. (2010). Clasificación tipográfica. Blog. Consultado: 01-2016 en:

<http://tiposformales.wordpress.com/2010/09/04/clasificaciontipografica/>

Tendencias Digitales. (2010). 9 millones de personas usan Internet en Venezuela. Artículo.

Consultado: 12-2015 en:

<http://tendenciasdigitales.com/794/9-millones-de-personas-usan-internet-en-venezuela/>

Tendencias Digitales. (2014). El Consumidor Digital. Artículo. Consultado: 12-2015 en:

[www.tendenciasdigitales.com/2309/el-consumidor-digital/](http://www.tendenciasdigitales.com/2309/el-consumidor-digital/)

Terenzani, A. (2011). Multimedia (2). Ciberestética. Blog. Consultado: 12-2015 en:

<http://ciberestetica.blogspot.com/2011/02/multimedia2.Html>



Terenzani, A. (2014). Revistas digitales: ezines y webzines. Ciberestética. Blog. Consultado: 12-2015 en:

<http://ciberestetica.blogspot.com/2014/08/revistasdigitalesezinesywebzines.html>

Useit, Sitio web de Jakob Nielsen sobre usabilidad.

<http://www.useit.com/>

## ANEXOS

### ANEXO C: Entrevista a Karla Guzmán

**Nombre:** Karla Guzmán Rodríguez

**Cargo Actual:** Diagramadora en el diario “Líder en Deportes” - Grupo Últimas Noticias

**1. ¿Cuáles consideraría usted son las debilidades que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

El mayor inconveniente que puede tener una publicación digital es el acceso de amplios estratos de la población al mismo, puesto que se depende del acceso a soportes y plataformas electrónicas que no todo el mundo posee. Además, en nuestro país se cuenta con un ancho de banda bastante estrecho y una intermitencia en el servicio bastante recurrente, lo cual dificultaría la posibilidad de descargar o acceder a la revista y que, a su vez, implicaría que a la hora de realizar la edición, debe considerarse prescindir de elementos pesados que dificulten aún más el proceso de acceso o descarga de la publicación.

**2. ¿Cuáles consideraría usted son las fortalezas que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

La primera es la posibilidad de tener interactividad y dinamismo en las páginas y así romper con la estaticidad de los medios impresos tradicionales. Se pueden agregar recursos que el papel no soporta (como audios, videos, etc). Otra ventaja es que su distribución es mucho más sencilla ya que es vía electrónica. Asimismo, la comunicación con los lectores puede ser mucho más directa. No hay que presupuestar impresión. Y así muchas otras, aunque estas son las principales.

**3. Considerando el target seleccionado para esta revista ¿Cuál piensa usted es la modalidad más conveniente para esta publicación: informativa, interpretativa o de opinión?**

Para que sea un producto variado debería intercalar las distintas modalidades periodísticas, de esa manera puede condensarse mayor cantidad de información sin que se vuelva una publicación monótona.

#### **4. ¿Cuánto debería ser el tiempo para ofrecer al público una nueva edición de la revista digital?**

Esa es una decisión que debe tomar el equipo de la revista considerando los distintos factores de producción con los cuales se va a contar: presupuesto, tamaño del equipo, publicidad, ritmo de movimiento de la fuente, etc. Asimismo, a través de actualizaciones extraordinarias, la revista puede mantenerse “recordándole” a sus lectores que sigue activa ya sea por medio de las redes sociales o contactándolos por sus correos electrónicos para hacerles llegar los enlaces con los contenidos nuevos.

#### **5. Según su experiencia ¿qué géneros (noticia, reportaje, crónica) se adaptan mejor a una revista digital de corte ambiental? ¿Por qué?**

Todos los géneros periodísticos se adaptan a una revista sea cual sea su temática, y debe ser criterio del equipo de redacción escoger el que más se adapte y le saque provecho a la información que quiera publicarse.

#### **6. ¿Debe guardar alguna relación la información publicada en la revista digital con la publicidad anunciada en la misma?**

Los anunciantes buscan promocionarse en medios que se relacionen con lo que desean vender, lo cual indica que hay un filtro natural para las publicidades en cualquier medio. Aun así es importante que, más que las publicidades estén relacionadas o no con la temática de la revista, ellas no sean contrarias al tema central y la finalidad misma de la publicación.

#### **7. ¿Qué proporción de caracteres es recomendable usar para este medio digital?**

La tendencia en la actualidad, especialmente en medios digitales, es hacia la brevedad y fragmentación de los textos. Lo ideal es echar mano de recursos de diseño que permitan, en un mismo espacio, tener mucha información pero distribuida en notas breves, recuadros, cápsulas, tablas, infografías y otros; de manera que los lectores tengan una página que sea visualmente atractiva, les dé varios puntos de entrada a la información y que por tanto, sea más fácil de leer. Ojo: no es que deba prescindirse de información sino que ella misma en vez de ser presentada

como un solo texto de miles de caracteres sea entregada como varios textos o elementos más breves.

**8. ¿Se debe usar la modalidad de suscripción para lectores para que reciban información de interés además de las nuevas ediciones?**

Todos los recursos que puedan utilizarse para mantenerse en contacto con los lectores deben ser utilizados, incluyendo las modalidades de suscripción ya sea vía correo electrónico o vía redes sociales.

**9. ¿Qué recursos gráficos son convenientes de usar en una revista digital?**

Todos aquellos que permitan facilitar y hacer más atractiva la lectura de los contenidos. Y siempre teniendo en cuenta los principios de diseño periodístico, deben aprovecharse recursos como convertir partes del texto en despieces (recuadros, citas, cifras, etc.) o presentar infografías. Cabe recordar que la finalidad de los recursos gráficos es en primer lugar captar la atención del lector y facilitar la lectura; y sólo luego, embellecer la página.

**10. ¿Se debe usar el formato de columnas para la revista digital?**

Eso dependerá del formato de presentación de la revista: si es una versión que imita a una revista de papel (*E-paper*), entonces sí. Si, por ejemplo, se plantea un menú principal y cada artículo abre en una página distinta, entonces probablemente no.

**11. ¿Qué tipo de diseño web es más recomendable usar el estático, el dinámico o el mixto?**

Una de las ventajas de las publicaciones digitales es que pueden librarse de la estaticidad de las impresiones sobre papel. Así que es recomendable aprovechar esa posibilidad de agregar dinamismo a la revista. Eso sí, siempre con cautela para que los elementos dinámicos no recarguen la página y entorpezcan la lectura de los contenidos.

**ANEXO D: ENTREVISTA A PABLO RINCÓN****Nombre:** Pablo Rincón**Cargo Actual:** Director Editorial “RSE Venezuela”, “RSE Panamá” y “Komunumo”**1. ¿Cuáles consideraría usted son las debilidades que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

Su propia característica de ser digital. Venezuela no cuenta con una buena plataforma tecnológica que permita leer las revistas online o descargarlas, de una manera fácil y sin tropiezos. No es un medio masivo, porque el alcance de internet aún sigue siendo limitado en el país. Algunas personas aún no están familiarizadas con el mundo tecnológico o prefieren hacer sus lecturas en papel. Existe cierta resistencia a lo digital en algunos grupos etarios, sobre todo mayores de 40 años.

**2. ¿Cuáles consideraría usted son las fortalezas que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

Los costos de producción son mucho menores que los de una publicación impresa. Es posible hacer uso de hipervínculos y otros recursos específicos de internet, lo que hace más atractiva y completa su lectura. El número de páginas puede ser mayor que el de una revista impresa, ya que la revista digital tiene mayor espacio para ser guardada/publicada. Se puede leer en diferentes dispositivos móviles, “tablets” y computadoras. Son más ecológicos, al no usar papel para su producción. Puede llegar a un público mucho más amplio (a escala mundial) que posea conexión a internet.

**3. Considerando el target seleccionado para esta revista ¿Cuál piensa usted es la modalidad más conveniente para esta publicación: informativa, interpretativa o de opinión?**

Informativa. El lector tiene poco tiempo para la lectura y está en búsqueda de información precisa, además creo que sería importante dar información sobre el tema ambiental, a través de textos con una extensión promedio de una página, para que pueda despertar más interés y cumpla los objetivos de concienciación ciudadana.

**4. ¿Cuánto debería ser el tiempo para ofrecer al público una nueva edición de la revista digital?**

Yo estimo que una revista de este tipo debe ser bimestral porque es un tema que no puede tratarse tan frecuentemente porque tiene un fin educativo principalmente y por la periodicidad del evento. Sin embargo, internet necesita cosas nuevas constantemente por la dinámica del medio.

**5. Según su experiencia ¿qué géneros (noticia, reportaje, crónica) se adaptan mejor a una revista digital de corte ambiental? ¿Por qué?**

Por ser una revista de carácter trimestral, los géneros que deberían predominar son los reportajes y entrevistas, que no pierden vigencia tan rápidamente como las noticias. No olvidar información de interés sobre organizaciones, enlaces de interés, *tips*, datos curiosos, que son contenidos cortos y ágiles, que no pierden vigencia, y que a la vez son de interés para los lectores target de esta publicación.

**6. ¿Debe guardar alguna relación la información publicada en la revista digital con la publicidad anunciada en la misma?**

Es lo recomendable en revistas especializadas. La idea es presentar publicidad que pueda ser de interés para lectores con interés o sensibilidad con el tema digital. Por eso es importante

contar con políticas publicitarias sobre todo de aquellos productos o servicios que pueden presentar conflictos de interés o conflictos éticos.

**7. ¿Qué proporción de caracteres es recomendable usar para este medio digital?**

Se recomienda que sea entre 2500 y 3000 caracteres por página.

**8. ¿Se debe usar la modalidad de suscripción para lectores para que reciban información de interés además de las nuevas ediciones?**

Sí, es muy útil tener una base de datos de suscriptores para poder enviarles información sobre la revista, boletines, etc.

**9. ¿Qué recursos gráficos son convenientes de usar en una revista digital?**

Fotos, infografías y, si es posible, videos.

**10. ¿Se debe usar el formato de columnas para la revista digital?**

No lo recomendaría el formato de columnas para organizar la información ya que este más conveniente para ediciones impresas.

**11. ¿Qué tipo de diseño web es más recomendable usar el estático, el dinámico o el mixto?**

Normalmente las revistas digitales son un archivo PDF, con algunos elementos dinámicos, como el uso de hipervínculos. No debería tener demasiados elementos gráficos de carácter dinámico porque pueden hacer que el archivo sea muy pesado y dificulte aún más la descarga o la lectura online.

**ANEXO E: ENTREVISTA A RENATO VALDIVIESO**

**Nombre:** Renato Valdivieso

**Cargo actual:** Editor de “Revista Espacios” ([www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com))

**1. ¿Cuáles consideraría usted son las debilidades que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

Una debilidad es que se requiere un computador para acceder a las revistas digitales *open access*. Además la latente necesidad de un valor agregado para que sean visitadas periódicamente.

**2. ¿Cuáles consideraría usted son las fortalezas que poseen las revistas digitales? ¿Por qué?**

Muy económica su producción en relación al impreso. De acceso universal.

**3. Considerando el target seleccionado para esta revista ¿Cuál piensa usted es la modalidad más conveniente para esta publicación: informativa, interpretativa o de opinión?**

El target de la revista exige principalmente artículos noticiosos acerca de la campaña y en menor grado de opinión y mientras más corta y precisa sea la información mejor.

**4. ¿Cuánto debería ser el tiempo para ofrecer al público una nueva edición de la revista digital?**

Mínimo, mensual. La información en la web viaja rápidamente, por lo que se debe actualizar constantemente.



**5. Según su experiencia ¿qué géneros (noticia, reportaje, crónica) se adaptan mejor a una revista digital de corte ambiental? ¿Por qué?**

Para una revista de corte ambiental cualquiera de los nombrados es conveniente. Preferiría el reportaje y la crónica. Los portales de noticias son otra cosa.

**6. ¿Debe guardar alguna relación la información publicada en la revista digital con la publicidad anunciada en la misma?**

No necesariamente. Por supuesto que no deberían ser mensajes contrarios a los principios que defiende la publicación.

**7. ¿Qué proporción de caracteres es recomendable usar para este medio digital?**

Siempre documentos breves, a menos que el tema tenga suficientes méritos para ello.

**8. ¿Se debe usar la modalidad de suscripción para lectores para que reciban información de interés además de las nuevas ediciones?**

Mientras más abierta mejor.

**9. ¿Qué recursos gráficos son convenientes de usar en una revista digital?**

Todos los que hagan falta cuidando no hacer pesada la página. El medio se presta para ello y es una lástima desperdiciarlo.

**10. ¿Se debe usar el formato de columnas para la revista digital?**

Es práctico aunque no necesariamente es la única posibilidad. Es cuestión de diseño.

**11. ¿Qué tipo de diseño web es más recomendable usar el estático, el dinámico o el mixto?**

Mixto. Ya que despierta el interés e invita al lector a continuar leyendo la publicación. :D