



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

ENTRE | RUTAS

Explorando las fronteras capitalinas

**Diseño de una revista digital para promover los centros turísticos aledaños a
Caracas**

Trabajo Especial de Grado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social

Autoras:

Br. Cedeño, Génesis. C.I. 19.999.039

Br. Meza, Jolisbeth. C.I. 21.471.302

Tutor:

Orlando Luna

Caracas, marzo de 2016

DEDICATORIA

A mis padres, Jacqueline y Eduardo, y

a mi hermana, Estefania.

Con infinito amor y gratitud.

Son mi vida.

Génesis Cedeño

A Dios por guiarme y demostrarme que siempre me acompaña

A mi madre, mujer luchadora que me inspira día a día

A mi abuela por amarme tanto

A mi padre por su optimismo y su impulso constante

A mi ángel, mi Tío Rey, porque confío en que algún día nos volveremos a ver

Jolisbeth Meza

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, principalmente, a Dios por iluminar mi camino en procura del éxito y ser mi refugio de esperanza en los momentos en que dudé de mis capacidades.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, mi razón de ser. Sin su esfuerzo, constancia, dedicación y amor incondicional no sería la persona que soy hoy en día. Los amo infinitamente.

A mi hermana, por ser mi leal compañera de risas y hasta de riñas. No cabe duda de que si volviera a nacer quisiera tener el placer de ser tu pequeña hermana nuevamente.

A Jolis, mi compañera de tesis, por arriesgarse conmigo en esta gran aventura, y vaya que si fue grande, la mayor de todas las que hemos pasado juntas en estos 5 años.

A mi tutor, Orlando Luna, por sus valiosos aportes en nuestro proyecto y guiarnos en este largo pero enriquecedor trayecto.

A mi querida Universidad Central de Venezuela, por ser mi segunda casa, por mi formación académica y por permitirme conocer a tantas personas valiosas que ahora forman parte de mi vida. Hoy más que nunca me siento orgullosa de ser ucevista.

Al Programa Samuel Robinson, porque gracias a él tuve la dicha de ingresar a esta carrera, que fue el inicio de este hermoso sueño.

A mis demás seres queridos, familiares y amigos, por inagotables muestras de cariño y apoyo incondicional.

En fin, dedico esta tesis a todos los que creyeron y aún siguen creyendo en mí, porque de alguna u otro forma contribuyeron a alcanzar este grandioso logro.

A todos ustedes... ¡Gracias!

Génesis Cedeño

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en este camino. Por hacerme creer en él con cada señal. Por llenarme de fortaleza para no decaer y de valor para seguir adelante.

Agradezco a mis padres por apoyarme en los momentos de éxito y satisfacción, pero también en las situaciones complicadas y de desaliento. Por cada palabra de ánimo, por sus abrazos y por prometerme que todo va a estar bien.

A mi compañera de tesis, Génesis Cedeño, porque me acompañó en estos cinco años de carrera. ¡Que no se acaben las aventuras!

Al Programa Samuel Robinson porque fue, sin dudas, la mejor manera de lograr un cupo en la Universidad Central de Venezuela. Allí me forjé como estudiante universitaria y empecé a amar a mi UCV.

A la Casa que Vence las Sombras, mi Alma Mater, por permitirme crecer académicamente. Porque en sus espacios crecí y me convertí en una profesional. Porque, en cada uno de sus rincones viví momentos increíbles. Por permitirme conocer personas valiosas.

A todos los profesores de la Escuela de Comunicación Social, trabajadores incesantes que potenciaron mis capacidades. Por demostrarme que ésta es una carrera hermosa y por enseñarme todo lo que el tiempo les permitió.

A cada una de las personas que colaboraron en este trabajo de grado porque con cada información, contribuyeron a hacer realidad este proyecto comunicacional. Sin ustedes no lo hubiésemos podido conseguir.

A nuestro tutor, Orlando Luna, por guiarnos en cada decisión. Por confiar en nosotras y porque, desde un principio, creyó posible y tangible *Entre Rutas*.

Jolisbeth Meza

RESUMEN

La capital venezolana está rodeada de localidades con gran trascendencia histórica, social, cultural, gastronómica y política para todo el país, cuya importancia, en la actualidad, se ha visto opacada debido al vacío informativo existente en torno a este tema, debido a la ausencia de medios integrales de comunicación que promuevan de forma atractiva la información. Por tal motivo, este trabajo plantea la creación de una revista digital sobre los pueblos aledaños a Caracas con el propósito de impulsar, a través de textos periodísticos y recursos multimedia, los espacios, las historias, las actividades y las oportunidades de esparcimiento que brindan estos sitios turísticos. El trabajo de grado se planteó bajo la modalidad de proyecto factible con un diseño enmarcado en un híbrido entre el diseño documental y de campo. El nivel de la investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo y las técnicas para la recolección de datos que se usaron fueron la observación directa, el arqueo bibliográfico y la entrevista, las cuales se materializaron en el diseño de la edición número 0 de la revista digital *Entre Rutas*.

PALABRAS CLAVES: Revista, digital, periodismo, turismo, Caracas, centros turísticos aledaños, diseño, diseño web.

ABSTRACT

Caracas city is surrounded by towns full of great historical, social, cultural, culinary and political significance for the whole country, the importance of which, nowadays, has been overshadowed due to the existing information gap on this issue, caused by the absence of comprehensive media to promote information attractively. Therefore, this paper proposes the creation of a digital magazine based on the neighboring villages of Caracas with the aim of promoting, through journalistic articles and multimedia resources, all the spaces, stories, activities and recreation opportunities offered by these tourist places. This dissertation is proposed in the system of a feasible project put in a frame within a hybrid between documentary and field layout design. The level of research was exploratory and descriptive and the techniques for data collection used were direct observation, bibliographical count and interviews, which were materialized in the design of the number 0 edition of the *Entre Rutas* digital magazine.

KEYWORDS: Magazine, digital, journalism, tourism, Caracas, nearby tourist places, design, web design.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE FIGURAS Y CUADROS.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.4 Alcance.....	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.2 Turismo.....	14
2.2.1 Producto Turístico.....	15
2.2.2 Centro Turístico.....	18
2.2.2.1 Centros Turísticos aledaños a Caracas.....	19

2.2.2.2 Mapa de isócronas de los centros turísticos aledaños a Caracas.....	20
2.2.2.3 Descripción de los centros turísticos aledaños a Caracas.....	22
2.2.2.3.1 La Colonia Tovar.....	22
2.2.2.3.2 El Jarillo.....	23
2.2.2.3.3 El Junquito.....	24
2.2.2.3.4 Galipán.....	26
2.2.2.3.5 El Hatillo.....	28
2.2.2.3.6 El Litoral Central.....	29
2.2.2.3.7 La Costa de Barlovento.....	31
2.2.2.4 Publicaciones referentes a los centros turísticos colindantes a Caracas....	33
2.3 Internet: El nuevo medio de comunicación.....	34
2.3.1 La Word Wide Web.....	36
2.3.2 El desafío de la era digital: nuevos retos para los medios de comunicación.....	39
2.3.3 El periodismo digital.....	41
2.4 Publicaciones digitales.....	44
2.4.1 Clasificación de publicaciones digitales.....	46
2.4.2 Tipos de publicaciones digitales.....	50
2.4.2.1 Revista digital.....	52
2.4.2.1.1 Breve historia de las revistas digitales.....	54
2.4.2.1.2 Revista Digital en Venezuela.....	55

2.5 Discurso digital.....	57
2.5.1 Elementos del Discurso Digital.....	60
2.6 Diseño editorial digital.....	61
2.6.1 Elementos del diseño editorial digital	63
2.6.2 Diseño editorial de las revistas digitales.....	72

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación.....	74
3.2 Diseño de la investigación.....	76
3.3 Nivel de la investigación.....	77
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	78
3.4.1 Entrevistas para los expertos	80

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

4.1 Ficha técnica.....	83
4.2 Nombre.....	85
4.3 Eslogan.....	85
4.4 Línea Editorial.....	86
4.5 Target.....	86
4.6 Periodicidad.....	86
4.7 Secciones y Contenido	87
4.8 Elementos del diseño.....	88

4.8.1 Logo.....	88
4.8.2 Tipografía.....	90
4.8.3 Paleta de colores	91
4.8.4 Herramientas multimedia.....	93
4.9 Estructura organizativa del medio.....	93
4.10 Canales de difusión.....	94
4.11 Manual de estilo periodístico	95
4.12 Financiamiento de la revista.....	96
4.12.1 Presupuesto inicial.....	97
4.12.2 Presupuesto final	97
4.12.3 Costos Publicitarios	98
4.13 El primer número.....	99
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
LISTA DE REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Producto Turístico.....	17
Figura 2. Mapa de isócronas de los Centros Turísticos aledaños a Caracas.....	21
Figura 3. Clasificación de Publicaciones Digitales.....	49
Figura 4. Estructura Lineal.....	64
Figura 5. Estructura Ramificada.....	64
Figura 6. Estructura Paralela.....	64
Figura 7. Estructura Concéntrica.....	65
Figura 8. Estructura Jerárquica.....	65
Figura 9. Estructura Reticular.....	66
Figura 10. Estructura Mixta.....	66
Figura 11. Aspectos de la usabilidad.....	68
Figura 12. Círculo Cromático. Colores cálidos y fríos.....	71
Figura 13. Organigrama de Entre Rutas.....	93
Figura 14. Presupuesto inicial.....	97
Figura 15. Presupuesto final	97
Figura 16. Costos publicitarios.....	98

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha representado para los seres humanos la oportunidad de aumentar sus conocimientos, de saber qué ocurre más allá de su entorno y de minimizar costos y tiempo al momento de consumir información.

Por ello, cada día los medios de comunicación han cobrado mayor importancia, pues, se han convertido en uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica al ser un recurso universal capaz de propiciar las interacciones en todos los niveles de la vida social.

Con el pasar del tiempo, su evolución ha hecho de estas formas de transmitir mensajes el mecanismo a través del cual los distintos espacios de la sociedad pueden ser escuchados. Se han convertido en una herramienta indispensable para descubrir diferentes realidades.

Tras la llegada del Internet, la información empezó a ser consumida desde cualquier rincón del mundo; la era digital trajo consigo la posibilidad de estar comunicado sin mayor costo, lo que ha contribuido a que la información expanda su alcance a un público global que sigue creciendo vertiginosamente.

Venezuela no escapa de esta realidad. Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), el segundo trimestre del 2015 cerró con más de 16.400.000 usuarios conectados a la World Wide Web en todo el territorio nacional, lo que representa un 61,62% de la población, “superando la media mundial de 43%, de acuerdo con un reciente estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, publicado en mayo de 2015”. (2015)

Este número de usuarios ubica a Venezuela como uno de los países más destacados en Latinoamérica en lo que a penetración de Internet se refiere. De allí la

ventaja del uso de la plataforma digital como medio de comunicación para difundir la información a la audiencia.

Partiendo de esta cualidad, *Entre Rutas* se plantea bajo el concepto de una revista digital que funcione como medio para la promoción de los espacios, las actividades y las oportunidades de esparcimiento que brindan los centros turísticos aledaños a Caracas, lugares que cuentan con importantes bondades históricas, sociales, culturales, gastronómicas e, inclusive, climáticas, que merecen ser conocidas y disfrutadas al máximo por todo aquel que decida visitarlos.

Se trata de importantes ofertas turísticas que involucran escenarios tan diferentes como la playa y la montaña, los cuales brindan a los caraqueños la alternativa de movilizarse alrededor de su ciudad para el disfrute y el esparcimiento.

Este producto comunicacional pretende mostrar, a través de la interactividad y los recursos tecnológicos que brinda la plataforma digital, nuevos espacios para el entretenimiento de los venezolanos y, en especial, para los caraqueños, desde una perspectiva periodística que traspase los límites de lo estrictamente informativo para humanizar el contenido y hacerlo más atractivo a quien elija leer la revista.

A fin de organizar el desarrollo del presente estudio, el proyecto de investigación se estructurará en cinco capítulos, que se especifican a continuación:

- **Capítulo I:** Se presenta el planteamiento del problema y la justificación, es decir, el qué y por qué de la investigación. Asimismo, se exponen los objetivos, tanto general como específicos del trabajo.
- **Capítulo II:** Corresponde al marco teórico. En este apartado se muestran los antecedentes de la investigación y se desarrollan, entre otros aspectos, definiciones relacionadas con la actividad turística y las publicaciones digitales.

- **Capítulo III:** Se explica la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto, específicamente el tipo y diseño de investigación, así como las técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información.
- **Capítulo IV:** Se especifica detalladamente la propuesta gráfica del producto digital. En otras palabras, comprende la descripción del concepto de la revista, el nombre, el logo, la política editorial e informativa, los colores, las fuentes, las herramientas digitales utilizadas, la estructura y el contenido del primer ejemplar (o edición cero).
- **Capítulo V:** Contiene las conclusiones a las que se llegaron con el presente estudio y las recomendaciones dadas a partir de ellas.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Más allá de las cornetas, el bullicio en las calles, las inmensas colas y la indetenible sobrepoblación que existe en Caracas, son diversas las actividades y los espacios que puede brindar esta ciudad a sus habitantes pero que por desconocimiento o simple desinterés no son aprovechados.

Aunque para algunos este valle capitalino es como el tímido enamorado al que se le dificulta expresar su amor pero que cuando lo hace conquista, la capital venezolana no ha podido eliminar el estigma que la ha catalogado, junto a las localidades que la rodean, como el escenario de la agitada rutina urbana.

Los habitantes de Caracas se acostumbraron a viajar largas distancias lejos de las fronteras ciudadinas para buscar entretenimiento y encontrar un espacio agradable en donde compartir con sus familiares y amigos.

Estados como Mérida, Nueva Esparta, Anzoátegui y Bolívar se han convertido en los destinos turísticos nacionales que han recibido durante muchos años a temporadistas que se desplazan desde la capital venezolana.

Por ejemplo, de acuerdo con los resultados del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (2014), Caracas cuenta con una población de 1.943.901 habitantes, de los cuales, en la temporada decembrina de 2015, se movilizaron 917.732 personas por el Terminal La Bandera a entidades como Maracaibo, Mérida, Sucre y Nueva Esparta. (Ochoa, 2016)

Mientras que, en las fiestas carnestolendas de 2016 arribaron desde la capital venezolana 150.000 caraqueños hacia el oriente y el occidente del país. En esta oportunidad, los principales destinos, hacia la región oriental, corresponden a los estados Anzoátegui, Sucre y Nueva Esparta y, en el caso del occidente, Trujillo, Falcón, Mérida y Zulia. (Vargas, 2016)

Sin embargo, no es necesario alejarse tanto de la ciudad para hacer un paréntesis en el ritmo caraqueño. A tan solo minutos de esta “jungla de concreto” se pueden encontrar mezclas culturales llenas de sabores, paisajes cautivadores y extraordinarias arquitecturas.

Las localidades aledañas a la capital representan excelentes alternativas con un gran potencial por explotar, no sólo en su gente, sino, también, en su gastronomía, en sus climas y en la diversidad de lugares que se extienden en todo su esplendor.

Galipán, El Junquito, El Jarillo, La Colonia Tovar, El Hatillo, Barlovento y gran parte del Litoral Central, son sólo una muestra de estos interesantes y valiosos pueblos, que, a pesar de contar con un significativo producto turístico, por desconocimiento y desinformación no son considerados como primeras opciones dentro de las preferencias turísticas de los caraqueños.

Lo anterior se ha debido, en gran medida, a la ausencia de medios integrales de información y entretenimiento que sean capaces de promover, de manera atractiva para el público, la significación social que tienen cada una de estas poblaciones para el país.

Más allá de simples guías turísticas, es imperante la creación de iniciativas comunicacionales que impulsen la vida en cada localidad desde el factor humano, puesto que se requieren nuevos productos gráficos que no sólo promuevan los lugares más populares para visitar, sino que, además, permitan conocer con mayor profundidad las historias, curiosidades y personajes que han dejado huella en estas

zonas tan cercanas a la metrópoli, para que los lectores puedan establecer una conexión con cada sector y, de esta manera, motivar su interés por visitarlos y contribuir a impulsarlos como importantes destinos turísticos del territorio nacional.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Producir una revista digital que promueva los espacios, las actividades y las oportunidades de esparcimiento que brindan los centros turísticos aledaños a Caracas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre las publicaciones impresas o digitales referentes a los centros turísticos colindantes a Caracas
- Hacer un inventario de todos los centros turísticos aledaños a Caracas.
- Definir el nombre, el target y los conceptos tanto editorial como gráfico que tendrá la revista digital.
- Diseñar el aspecto gráfico y el contenido de la revista digital.
- Presentar la primera edición digital de la revista en internet, dedicada al pueblo aledaño de Caracas: Galipán.

1.3 Justificación

Caracas se ha convertido en la ciudad del caos vial, el ruido y la agobiante rutina urbana. Sus habitantes han optado por alejarse cada vez más de sus fronteras para buscar tranquilidad y despejar sus mentes del desorden citadino.

A pesar de contar con infinitas opciones de esparcimiento en sus zonas aledañas, como Galipán, El Junquito, El Jarillo, La Colonia Tovar, El Hatillo, Barlovento y el Litoral Central, no todos los caraqueños las aprovechan y le dan prioridad en su lista de lugares por visitar. De allí la importancia de crear una revista digital que no sólo promueva el turismo en los distintos pueblos colindantes a la ciudad, sino que, también, permita conocer aspectos más humanos, como su historia y personajes emblemáticos, con el objetivo de incentivar la vida en estas localidades y motivar a los caraqueños a explotar el potencial de estos espacios que, aunque guardan estrecha relación con su ciudad, representan un escape al ajetreo y estrés urbano.

Ante la falta de material gráfico que estimule el aprecio por estos centros turísticos venezolanos, la elaboración y publicación de este medio de comunicación digital tiene una implicación de origen social, puesto que, además de contribuir en la formación y el enriquecimiento del aprendizaje de los ciudadanos, pretende favorecer el impulso de cada una de estas localidades e incrementar el respeto de los habitantes hacia ellas, a través del realce de su significación para Venezuela.

No se trata solo de un manual turístico, sino de una revista digital a través de la cual se recopilan anécdotas, crónicas, entrevistas, historias de vida y material audiovisual que promueven el conocimiento y la valoración de las zonas aledañas a la capital, a través del uso de las propiedades y las ventajas del lenguaje digital.

Con este proyecto se pretende mostrar las bondades de los pueblos que colindan con la frontera de la capital venezolana y posicionarlas en el imaginario del

caraqueño como un espacio continuo de parajes vecinos que rodean a la capital para darle visibilidad dentro de los medios de comunicación del país y brindarles a los caraqueños una oferta que les permita movilizarse alrededor de su ciudad.

Es una propuesta que persigue el objetivo de acabar con el vacío de información que hay sobre este tema, siendo el medio digital idóneo en exponer, a través de la fusión de textos periodísticos y elementos multimedia, la situación actual y las virtudes turísticas y sociales que ofrecen estos lugares.

El primer ejemplar está dedicado al pueblo de Galipán, comunidad ubicada en la vertiente norte del Parque Nacional El Ávila, el cual ofrece a sus visitantes un contraste ideal entre el clima frío de montaña y la calidez y amabilidad de sus pobladores, que lo convierten en el lugar perfecto de encuentro y relajación. No obstante, se espera seguir desarrollando el proyecto a futuro con el resto de las localidades, de manera que se pueda dar promoción e importancia a todas las zonas aledañas.

Se optó por el uso del soporte digital debido al amplio alcance que tiene en la audiencia venezolana y a las cualidades interactivas que permite esta plataforma entre el contenido y sus lectores. Estos últimos pueden construir su propio relato y experiencia eligiendo el orden de los temas que consumirán entre el abanico de opciones que tienen a su disposición. Además, con esto se contribuye a la preservación del medio ambiente pues no se requerirá del uso del papel para su publicación.

Específicamente, se utiliza como eje principal del contenido la profundidad y la riqueza narrativa que brinda la hipertextualidad y la multimedialidad, a fin de poner al alcance del público diversos itinerarios de lectura, de manera amena, atractiva y detallada.

1.4 Alcance

Entre Rutas es una revista digital que está concebida como un medio de comunicación interactivo cuya finalidad es dar a conocer las bondades turísticas de las zonas aledañas a Caracas.

La información se presentará mediante un soporte electrónico, lo que facilitará el uso de los distintos elementos y propiedades del discurso digital con los que se pretende hacer más dinámico el acto comunicativo.

Partiendo de la investigación realizada, este proyecto propone la elaboración y la publicación del primer número de la revista, cuya localidad a desarrollar será Galipán, centro turístico que se ubica en la vertiente norte del Parque Nacional El Ávila, por lo que la búsqueda de información y material en los diferentes formatos se dedicará exclusivamente a la recopilación del contenido que se utilizará en el prototipo.

Sin embargo, es importante destacar la aspiración de convertir la revista digital *Entre Rutas* en un proyecto de emprendimiento en el futuro, de manera tal que se pueda ampliar y desarrollar para abarcar más centros turísticos del territorio nacional.

Finalmente, se espera contar con el apoyo del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur) y otros entes privados encargados de promover la actividad turística en el país para que publiquen el link de la revista en sus portales web, de manera que sus usuarios puedan acceder a la misma.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se seleccionaron como antecedentes a esta investigación trabajos que guardan estrecha relación con la temática de estudio y con el soporte en el que se presenta este proyecto.

En primer lugar, se encontró el trabajo de grado realizado por Betancourt y Villarroel (2015) titulado *Mañoco Web*, el cual tuvo como objetivo diseñar una revista digital turística sobre el estado Amazonas. Dicha investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible documental, con un diseño no experimental de campo y para ello fueron utilizadas como técnicas de recolección de datos las encuestas a usuarios que laboraron en instituciones relacionadas con la actividad turística en la región y la entrevista a periodistas especializados en la fuente de turismo.

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

Lo anteriormente señalado, sirve de referencia en el presente estudio, no sólo en el abordaje del tema turístico, sino, también, en el formato utilizado, ya que para el proyecto se eligió el mismo soporte digital para difundir la información, por lo que se tomaron en cuenta los aspectos técnicos y recursos manejados para diseñar y elaborar el producto comunicacional.

Asimismo, Gutiérrez y Valladares (2014), en su proyecto de grado titulado *Caracas Única*, realizaron una revista digital interactiva con la finalidad de promover la cultura en los jóvenes caraqueños. Esta investigación adoptó la modalidad de proyecto factible con un diseño de investigación cualitativo, para el cual fue necesaria la elaboración de un estudio de campo y bibliográfico. En cuanto a las técnicas utilizadas para la obtención de la información fueron las entrevistas, la consulta a expertos y el estudio revisión de trabajos previos.

Dicho trabajo representó una guía para el desarrollo del presente estudio, ya que muestra importantes similitudes con respecto al soporte del producto gráfico seleccionado y la metodología utilizada para su realización.

Por su parte, Belisario y Ruiz (2015), realizaron como proyecto de grado la creación de una revista en formato digital (e-zine) sobre medicina estética y salud. El producto, que lleva por nombre: *Gente en Forma*, tuvo como finalidad fomentar en la ciudadanía la importancia de la investigación previa al momento de someterse a un tratamiento estético. Tal estudio se realizó a través de una investigación de tipo documental y de campo y se utilizó como técnica para la recolección de información la entrevista a expertos en medicina estética.

Se seleccionó este trabajo como antecedente ya que plantea la misma idea de la creación de una revista digital y, además, al tratarse de un proyecto factible, coincide con la metodología utilizada para la creación del producto final.

Por su parte, Mata y Silva (2014) realizaron un trabajo de grado titulado *Maracay Sin Límites*, cuyo objetivo fue diseñar un sitio web para dar a conocer los lugares turísticos de las ciudades más importantes de Maracay, estado Aragua. En dicho trabajo, se promueven la gastronomía, las zonas históricas y los parques naturales de la ciudad. La investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto

factible, documental y de campo. Y las técnicas para la recolección de datos fueron la observación de los sitios turísticos y la entrevista a personas relacionadas con ellos.

Los resultados arrojaron que a pesar de que Venezuela es un país con innumerables centros para la recreación y el disfrute no existen medios de comunicación propuestos por entes gubernamentales o periodistas que den a conocer su potencial turístico.

Se puede observar la relación con el presente proyecto, ya que maneja el mismo eje temático: el turismo. Además, funciona como base para entender el proceso que implica la creación de una propuesta comunicacional digital que sirva como herramienta para impulsar las cualidades y atractivos de un determinado lugar.

Por otro lado, Numa Rodes (2012) realizó una revista digital titulada *Mirada Élite: En la caverna de Platón*. Este producto estuvo dedicado a la difusión de información sobre la fotografía documental venezolana con el objetivo de impulsar el reconocimiento de los referentes fotográficos nacionales. Metodológicamente, se desarrolló como un proyecto factible y se utilizó como técnica para la recolección de datos la entrevista abierta.

En cuanto a los resultados, se determinó que, a pesar de la gran importancia que tiene la fotografía como retrato de la realidad venezolana, existe un vacío informativo sobre el arte fotográfico como documento social.

Por lo anterior, esta tesis es de gran utilidad, ya que, al ser una revista digital sirvió de guía para los parámetros y recursos gráficos requeridos en la realización del producto comunicacional derivado de la presente investigación.

2.2 El Turismo

Definir al turismo no es una tarea sencilla, si bien está asociado al ocio, al descanso y al descubrimiento de nuevos lugares, su conceptualización va más allá del esparcimiento y del simple hecho de viajar por placer.

La actividad turística tiene un carácter multifacético, ya que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, que han dificultado la búsqueda de una definición absoluta del término. Tal como lo plantea Requena y Muñoz (2006), “el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas ramas de estudio (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas)”. (p. 121)

Desde la perspectiva académica, la definición más utilizada y que se ha aceptado universalmente como la más acertada, hasta la actualidad, fue planteada durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial por Walter Hunziker y Kart Krapf en su obra *Fundamentos de la Teoría General del Turismo* en 1942, para estos profesores suizos de la Universidad de Berna la actividad turística es “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (Jaén, 2005, p. 7)

Ahora bien, por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995) establece un enfoque estadístico para crear una definición. Dicha institución, encargada de promover esta actividad en el mundo como herramienta para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas, considera al turismo como aquellas actividades que realizan las personas, residentes de un país determinado o de otra zona, durante sus viajes y estancias fuera a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Partiendo de las concepciones anteriores, resulta evidente la interdisciplinariedad del término turismo. Por una parte, se observa un enfoque eminentemente cualitativo, que muestra el carácter no lucrativo de la actividad turística, mientras que, la OMT ofrece una perspectiva cuantificable, más cercana a la economía que a la sociología, en la que se toma en cuenta características que pueden ser medibles como el tiempo y se incluye expresamente los negocios como motivo turístico.

Para los efectos de este trabajo de grado, se tomará en cuenta lo planteado por la OMT, ya que, engloban todos los aspectos necesarios para el desarrollo de la investigación. No sólo se tendrá en consideración el conjunto de relaciones que se generan por el desplazamiento de personas fuera del lugar donde residen, sino, también, factores medibles como la distancia y el tiempo, elementos determinantes para seleccionar las poblaciones que competen al estudio.

2.2.1 Producto Turístico

La significativa evolución que ha tenido la actividad turística en los últimos años ha llevado al desarrollo de términos específicos que permitan explicar y categorizar las distintas dinámicas que tienen lugar dentro de este sector. Tal es el caso del producto turístico u oferta turística.

Para Medina y Salinas (2009)

El producto turístico son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, y otros, o una combinación de varios de ellos y que además propicien las mejores experiencias. (p. 228)

Por su parte, Quesada (2007) explica que este término hace referencia al conjunto de elementos que satisfacen una experiencia de viaje. El mismo se puede identificar mediante “sus propiedades físicas, por la utilidad o servicio que presta a quien lo posee y por el contenido simbólico que le otorga el comprador, el cual varía de un individuo a otro y se modifica con el paso del tiempo”. (p. 41)

Ahora bien, Medlik y Middleton (2004) ofrecen una definición desde el punto de vista del cliente, para ellos el producto turístico se puede entender como “todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez (2006) le incorpora los atractivos y los recursos humanos”. (Citado por Morillo, 2010)

En otras palabras, representa todas las complacencias que esperan obtener los visitantes de un lugar, por un precio y un tiempo determinado.

Específicamente, Morillo (2010) establece que:

El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamiento. (p. 152)

Es así como, partiendo de la definición anterior, Pedro Delfín, profesor del Departamento de Geografía Regional de la Universidad Central de Venezuela (entrevista personal realizada el 30 julio de 2015) establece que el producto turístico resulta de la articulación de cuatro elementos básicos: atractivos, accesibilidad, servicios y el porcentaje de la población formada para atender a los visitantes.

Para graficar la idea planteada por Delfín se muestra el siguiente esquema:



Figura 1. Producto Turístico. Información suministrada por Pedro Delfín, profesor del Departamento de Geografía Regional de la Universidad Central de Venezuela. Elaboración propia.

Los atractivos vienen a representar la materia prima para que el sector turismo pueda funcionar, pues sin estos un país o una región no podrían apostar al desarrollo del sector. De acuerdo con Boullón (2006), los mismos se pueden categorizar por: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados, como ferias, concursos, carnavales, entre otros.

Por su parte, la accesibilidad, hace referencia a las vías (aéreas, terrestres o marítimas) con las que cuenta el lugar para el traslado y desplazamiento de los turistas.

Los servicios, contribuyen a facilitar la permanencia en el lugar de destino de los visitantes. Están comprendidos por las construcciones especiales destinadas a mejorar la práctica de actividades netamente turísticas, éstas se pueden clasificar en: instalaciones receptivas e instalaciones parareceptivas. Delfín (2015) aclara que la primera categoría está asociada a la prestación de servicios de alojamiento turístico, como los hoteles y las posadas, mientras que, la segunda, brinda servicios de apoyo a

las instalaciones receptoras (alimentación, recreación, transporte, servicios a vehículos, seguridad, entre otros).

Finalmente, el recurso humano se puede traducir en el porcentaje de la población capacitada para brindar atención a los visitantes.

De esta manera, se mantienen en juego no sólo los recursos materiales y naturales del lugar, sino también el factor humano y cultural que posee. Estará garantizado que el producto turístico que ofrece una localidad será llamativo para foráneos siempre que exista una combinación perfecta entre la estructura de servicios ofrecida (alojamiento, transporte, atractivos, entre otros) y los valores socio-culturales que se puedan transmitir a los turistas, aspecto que sólo depende de la capacitación y disposición de las personas que reciben a los viajeros.

Es evidente, que sea cual fuere la definición de producto turístico, todas tienen una idea en común: la oferta turística debe responder a los requerimientos de los visitantes. Son ellos quienes demandan productos que satisfagan sus necesidades y sólo cumpliendo estas exigencias se puede motivar su visita.

2.2.2 Centro Turístico

Existen lugares que por su producto turístico tienen una importante demanda. De acuerdo al radio de influencia, el tiempo de recorrido y la porción del territorio que abarcan estos sitios, se pueden denominar de distintas formas: zona, área, centro, complejo o unidad turística.

En el caso específico del centro turístico, Boullón (2006) lo da a entender como:

Todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el día, el radio de influencia se ha estimado en dos horas de distancia-tiempo. (p. 69)

Dicha relación permite establecer la longitud de camino que puede recorrer el visitante en un autobús de transporte turístico, durante esa unidad de tiempo. Por tal razón, la distancia representa una medida variable, que dependerá, en gran parte, de factores como: la topografía del terreno, del tipo de camino y de su estado.

Asimismo, Boullón (2006) agrega que:

El límite de dos horas es aproximado y sirve de ayuda práctica para estimar la magnitud del territorio turístico que se puede abarcar desde un centro determinado. En su aplicación hay que ser flexible, pues se trata de establecer un criterio y no una medida exacta; por lo tanto, es muy razonable incluir atractivos de cierta importancia que estén localizados a unos pocos minutos más de los límites establecidos. (p. 70)

Dentro del radio de influencia que abarcan estos sitios es esencial que se evidencie el producto turístico, traducido en bienes y servicios, que pueden ofrecer a sus visitantes.

Vale destacar que, existe la posibilidad de que el conglomerado urbano donde se ubica el centro turístico dependa exclusivamente de esta actividad o que el turismo represente sólo un ingreso más para el lugar.

2.2.2.1 Centros turísticos aledaños a Caracas

Partiendo de las definiciones expuestas en los apartados anteriores, se pueden considerar como centros turísticos colindantes de Caracas, a aquellos sitios que cumplan con el criterio distancia-tiempo, establecido por Boullón, de un recorrido que comprenda un radio aproximado de 2 horas desde el centro de la capital venezolana, en condiciones normales, y que posean dentro de su territorio un producto turístico que puedan ofrecer a sus visitantes.

Específicamente, los poblados que cumplen con estas características son: El Junquito, La Colonia Tovar, Galipán, El Jarillo, El Hatillo, Barlovento y varias zonas del Litoral Central, como Maiquetía, La Guaira, Macuto, Caraballeda y Naiguatá.

Cada una de estas localidades comprenden superficies que involucran a cuatro estados del territorio nacional: Distrito Capital, Miranda, Vargas y Aragua; y brindan una oferta turística variada a sus visitantes, que involucran escenarios de playa (litoral central y Barlovento), montaña (El Junquito, La Colonia Tovar, Galipán, El Jarillo) y ciudad o urbano (El Hatillo).

2.2.2.2 Mapa de isócronas de los centros turísticos aledaños a Caracas

Para graficar el criterio establecido anteriormente, se optó por utilizar un mapa de isocronas, el cual permite, según Delfín (2015), crear un plano ideal de tiempo que muestre la duración de los recorridos hacia los distintos centros turísticos.

De acuerdo con el *Glosario de Términos Geográficos* de la Universidad Jaime I (2005) una isocrona se puede definir como una “línea que une puntos que están a la misma distancia en tiempo de un lugar determinado”, en este caso, se considera a Caracas como el punto central de origen y a las poblaciones turísticas como los destinos adyacentes a la capital, que en términos de tiempo, pueden ser visitados dentro de una misma cantidad de horas.

Específicamente, se utilizaron isócronas ideales, es decir, que reflejen los tiempos óptimos que puede durar cada viaje en condiciones normales, sin tráfico vehicular y con vías de acceso que no presenten graves problemas para la movilización de las personas.

La fórmula aplicada para calcular el tiempo de viaje hacia cada localidad fue la siguiente: $T \text{ (tiempo)} = d \text{ (Distancia)} / v \text{ (velocidad)}$. Para ella, los datos manejados

fueron las distancias en kilómetros que implica cada recorrido desde un punto céntrico de Caracas (Plaza Venezuela) hasta los distintos poblados y la velocidad promedio (km/h) en la que se pueden movilizar los turistas de acuerdo a las diversas rutas.

En la siguiente imagen se muestra el mapa final de isocronas, realizado mediante el software Google Earth, programa especializado para la construcción de este tipo de representaciones geográficas. Para la presentación del mapa se utilizó la escala 1:250.000 y se agruparon los datos en intervalos de 20 minutos.



Figura 2. Mapa de isócronas de los centros turísticos aledaños a Caracas. Elaborado por Orlando Cabrera, profesor del Departamento de Geografía Física de la Universidad Central de Venezuela, 2015

Como se puede observar en el mapa, las localidades seleccionada cumplen con los parámetros para ser considerados como centros turísticos adyacentes a la capital venezolana: primero, porque obedecen al criterio de dos horas de recorrido establecido por Boullón y, segundo, porque se encuentran fuera de las fronteras capitalinas.

Es importante aclarar que, las curvas que se visualizan en el mapa no son idénticas unas de otras debido a las condiciones geográficas de las rutas y a la forma de traslado que se requiere para llegar a cada lugar, bien sea a pie o por algún medio de transporte.

2.2.2.3 Descripción de los centros turísticos aledaños a Caracas

2.2.2.3.1 La Colonia Tovar

Al norte del estado Aragua, se encuentra uno de los sitios más encantadores que puede ser visitado por los habitantes de la capital venezolana, La Colonia Tovar. Según Cuauero (2007) solo 63 km separan el caos citadino de la tranquilidad y el entretenimiento que ofrece este pedazo de la Selva Negra (Schwarzwald) del suroeste de Alemania.

Esta localidad fue fundada en el año 1843 con la llegada de los primeros colonos alemanes, provenientes, en su mayoría del pequeño poblado de Kaiserstuhl, a estas tierras venezolanas, quienes se organizaron y establecieron para desarrollar la economía de la región. (Collin, s/f)

Con un clima privilegiado, que cuenta con una media anual de 16° centígrados, dado por la altura de alrededor de 1.800 m.s.n.m, este territorio atrae a visitantes no sólo de la Gran Caracas, sino, también, de muchos rincones del país, específicamente, de la región centro-norte. (Solórzano, 2014)

Una de las características más llamativas del centro poblado es la particular arquitectura alemana de las instalaciones que reflejan su cultura de origen. Techos rojos, paredes blancas con decorados negros y espectaculares jardines son sólo una parte de los rasgos distintivos que ambientan este concurrido lugar.

Además, sus variados restaurantes en donde se puede degustar de la gastronomía típica (platos alemanes, cerveza artesanal alemana, dulces, mermeladas y sus típicas fresas alemanas), su iglesia principal, las posadas, las cabañas y los numerosos hoteles conforman la infraestructura necesaria para que los visitantes disfruten de un grandioso y reconfortante paseo.

Asimismo, esta región ofrece a los turistas la posibilidad de disfrutar de las festividades que se celebran durante todo el año, contribuyendo de esta manera al intercambio cultural entre los representantes de las diferentes nacionalidades. Dentro de las principales tradiciones culturales que se realizan en la Colonia Tovar destacan: las fiestas patronales, el Oktoberfest y los Festivales de Música de Cámara, la camparsa de Jokilis en Carnaval.

Incluso, para los que deseen conocer a plenitud el lugar pueden optar por un servicio de tours, que realiza recorridos en vehículos todo terreno por la Colonia y sus zonas aledañas. Gracias a esto, los turistas pueden conocer con mayores detalles la historia de este centro poblado y visitar las áreas agrícolas, así como las fábricas de chocolate y vino representativas de la localidad.

Este rincón de Alemania en las montañas de Aragua es un destino con fácil acceso desde Caracas, principalmente, a través de dos arterias viales que conectan con la ruta que conduce a la Colonia Tovar: la carretera que comunica a La Yaguara con El Junquito y la carretera Mamera- El Junquito, ésta última redujo considerablemente el tiempo de viaje a dos horas, desde su creación.

2.2.2.3.2 El Jarillo

El Jarillo es un pueblo turístico localizado a unos 1.700 metros de altura de la serranía del estado Miranda, específicamente, entre las montañas de la vertiente sur de la Cordillera de la Costa sobre los altos mirandinos. (Moreno, 2014)

Al igual que la Colonia Tovar, este pueblo fue fundado por inmigrantes provenientes de Alemania, de allí que preserven un aspecto y arquitectura típicos de esta cultura, que evocan la sensación de estar en tierras europeas.

Si bien, dentro de la localidad se desarrolla la actividad turística, su economía se fundamenta, principalmente, en la agricultura. Sus pobladores se han dedicado por décadas al cultivo de hortalizas, duraznos y fresas, entre otros frutos.

A pesar de esto, la entidad cuenta con instalaciones creadas para brindar hospedaje a los turistas que deseen pernoctar en el lugar y disfrutar de la frescura que brindan las noches jarillenses. Se trata de agradables posadas, con personal capacitado para la atención de los huéspedes.

Quien visite al pueblo de El Jarillo no puede obviar la degustación de una rica salchicha alemana o de los dulces tradicionales de la región. Tampoco, puede dejar de visitar la fábrica de salsas caseras ni de realizar el recorrido agro-turístico.

Además, este centro poblado representa una alternativa para los turistas más aventureros, puesto que:

Desde hace unos 14 años, El Jarillo ha estado explotando el deporte de parapente debido a las excelentes condiciones de vientos, la altura (1.200-2.000 msnm), y una montaña especialmente favorable, con la cima ideal no sólo para despegar, sino también para aterrizar. (Kline, 2009)

Al llegar al punto más alto de la zona, conocido como El Despegadero, las personas pueden volar con un piloto experto y disfrutar de la extraordinaria vista que proporciona el paisaje jarillero. (Kline, 2009)

Otros sitios de interés relevantes que posee este lugar son: la Iglesia del Carmen, que representa el espacio de encuentro perfecto para los creyentes, y el Embalse de Agua Fría, el cual surte de agua a la ciudad de Los Teques y cuyo trayecto permite realizar ciclismo en la zona. (Sosa, 2013)

Los caraqueños pueden llegar al Jarillo a través de la carretera de El Junquito, subiendo por el distribuidor Mamera o directamente desde La Yaguara. Deben utilizar la misma vía que conduce a la Colonia Tovar, pero desviarse a mano izquierda poco antes de llegar al arco de entrada de la Colonia.

2.2.2.3.3 El Junquito

El Pueblo de El Junquito se encuentra ubicado geográficamente, según datos oficiales del portal web del lugar, Eljunquito.com, en la Parroquia El Junco del municipio Vargas del estado Vargas, a 23 kilómetros de la ciudad capital, por lo que es considerado un sitio turístico cercano y accesible para todos los caraqueños que desean disfrutar de un momento de esparcimiento, sano entretenimiento y diversión.

El clima templado de la zona representa la mayor atracción para sus visitantes. Debido a la altura del terreno y a las formaciones montañosas en las que se encuentra, ésta localidad se caracteriza por tener temperaturas entre los 10 °C y 20 °C la mayor parte del año. (Cequea, 2010)

Sus principales atractivos turísticos se concentran dentro del sector servicios, especialmente para los transeúntes que visitan el lugar por el turismo gastronómico, pues los establecimientos para la venta de comida son abundantes. Es posible encontrar desde amplios restaurantes hasta pequeños kioscos que ofrecen platillos y postres característicos de la zona (cochino frito, chocolate caliente, cachapas de maíz, golfeados, fresas o melocotones con crema, duraznos en almíbar, galletas, suspiros, manzanas acarameladas, entre otros) a los visitantes que recorren el área.

Este centro poblado también cuenta dentro de su territorio con el Parque Metropolitano El Junquito, el cual brinda a los turistas juegos infantiles, parrilleras, cafetines, sanitarios, bebederos, cabañas, pista para monta de caballos, estacionamiento, área de pernocta, carritos eléctricos, mini cancha de bolas criollas,

pista para motos de bajo cilindraje y áreas verdes. Además de estos servicios, gracias a las características climáticas, ésta instalación posee una variedad de formas biológicas vegetales y sirve de albergue para diversas de especies de insectos, artrópodos, anfibios, aves, reptiles y mamíferos. (Daboín, 2012)

Sin duda, en este pueblo montañoso las personas pueden disfrutar de entornos paisajísticos que contrastan con la ciudad: una espesa neblina, recorridos a caballo, comida típica y establecimientos para la adquisición de souvenir que permitan fijar el mejor recuerdo de la visita.

Los turistas pueden llegar a la localidad desde sus vehículos particulares o mediante el transporte público dispuesto en las cercanías de la estación La Yaguara del Metro de Caracas. También, se puede acceder al lugar por la Carretera Mamera-El Junquito que comunica 10 km de trayecto, entre el distribuidor Mamera, en la autopista Francisco Fajardo, y el kilómetro 15 de la carretera vieja del Junquito. Con esto, el recorrido se redujo, aproximadamente, de 1 hora y 30 minutos, en condiciones normales de vialidad, a aproximadamente 45 minutos.

Es importante aclarar que el pueblo de El Junquito no pertenece a la Parroquia del mismo nombre, si bien, ambos están conectados por una carretera; la Parroquia se extiende desde el kilómetro 4 hasta el kilómetro 16 y a partir de ese trayecto comienza los terrenos de El Junko, dentro de los cuales se encuentra el pueblo.

2.2.2.3.4 Galipán

En la vertiente norte del parque nacional El Ávila se localiza esta comunidad rural conformada por unos 2.500 habitantes, cuyo nombre se debe a una antigua tribu indígena que habitaba la zona conocida como “Los Galipa”. A tan sólo 25 minutos de Caracas, este conjunto de paisajes naturales representa el escape montañoso perfecto para los capitalinos. (Montenegro, 2014)

Con más de 200 años de historia, sus primeros habitantes, mayormente descendientes de inmigrantes canarios, se instalaron en estas tierras durante el siglo XVIII, dedicándose, principalmente, al cultivo de frutas y café. (Quintero, 2010)

Comprar hermosas flores, fresas y duraznos, comerse un sándwich de pernil y disfrutar de la sorprendente vista hacia el litoral varguense son sólo algunas de las actividades que se pueden desarrollar en este lugar. Sus caminerías y su clima templado hacen que estas experiencias sean gratas e inolvidables.

Otras de las opciones más atractivas para los visitantes de Galipán es el conocido Jardín de las Piedras Marinas Soñadora, primer y único museo de arte ecológico del mundo. En este majestuoso lugar, creado por Gonzalo Barrios Pérez, mejor conocido como Zóez, se pueden encontrar una gran diversidad de obras de arte construidas con piedras del Mar Caribe. (Díaz, 2015)

Este centro poblado es el lugar más cercano a la capital para el disfrute de un aire fresco de montaña. Bien sea en familia, en pareja o con amigos, se puede ser partícipe de un estilo diferente de esparcimiento y de un abanico extraordinario de estilos gastronómicos para el deleite del paladar, que pueden ser saboreados tanto en locales al aire libre como en lujosos restaurantes.

Además, al ser un rincón paradisíaco ubicado en el corazón del Ávila, es innumerable la diversidad de vegetación y fauna que se puede apreciar durante su visita. Estos elementos complementan el ambiente agradable de tranquilidad y paz que buscan gran parte de los caraqueños.

Existen diversas opciones para encontrarse con ésta zona montañosa:

La forma más usual de llegar a Galipán es recorrer (a pie o con vehículo rústico de doble tracción) la empinada carretera que comienza en el "pie del cerro", ubicado en la avenida Peñalver entre San Bernardino y Cotiza, en Caracas, la cual llega hasta la propia cima donde se halla el Hotel Humboldt. En esa zona de Cotiza hay un terminal de transporte colectivo disponible para turistas y visitantes (...) También se puede ir a Galipán por el "Camino Real de los Españoles" entrando por La Puerta de Caracas, en La Pastora. (Galipán.net, s.f)

2.2.2.3.5 El Hatillo

El Hatillo, es uno de los principales pueblos de interés cultural, gastronómico y turístico de la denominada Gran Caracas. Ubicado en el estado Miranda, esta localidad fue fundada el 12 de junio de 1784 por el ilustre Balthasar De León García y debe su nombre a la cantidad de hatos y pequeñas haciendas que lo conformaban en la antigüedad. (Quiñónez, 2013)

Gracias a su particular clima frío y paisajes montañosos, este espacio proporciona un entorno de tranquilidad que no sólo sirve de alternativa para los residentes caraqueños, sino también para los visitantes de otras partes del territorio nacional.

Una de las principales actividades económicas y recreativas que pueden practicarse en la entidad, es el turismo gastronómico. Debido a la mezcla de nacionalidades presentes en la zona, existe una alta diversidad de platillos que pueden disfrutar los visitantes: desde degustaciones criollas hasta comida mexicana, suiza, francesa, italiana, japonesa, española, entre otras. (Luna, 2005)

Además de servir para el disfrute de los placeres culinarios, algunos de estos locales hatillanos prestan sus espacios “como galerías de arte, museos y centros de artesanía, integrando todos estos servicios en un solo lugar”. (Luna, 2005, p 90)

Si bien el pueblo del Hatillo se ha convertido en un lugar de relevancia comercial debido a su crecimiento demográfico, este centro poblado se caracteriza por preservar la tradicional e histórica arquitectura colonial y el encanto de los pueblos venezolanos en las fachadas de sus edificaciones, lo que le ha permitido conservar su condición de Monumento Cultural Nacional.

Otra atracción histórica relevante que posee el lugar es la famosa Plaza Bolívar, espacio que es considerado el centro del pueblo y el lugar más concurrido

por residentes y visitantes. (Alcaldía El Hatillo, s.f) Alrededor de esta estructura se ubican importantes instalaciones, como la Iglesia Santa Rosalía de Palermo, declarada Monumento Histórico Nacional en el año 1960. (Otero, 2014)

Este pueblo también es escenario del Festival Internacional de Música de El Hatillo, evento que reúne grandes cantidades de ciudadanos una vez al año y en el cual participan numerosos artistas nacionales internacionales reconocidos.

Es importante destacar que este centro poblado, no cuenta con numerosas instalaciones receptivas para el hospedaje de visitantes. Sin embargo, embargo, desde el año 2013, se aprobó una ordenanza, bajo la Gaceta Municipal ordinaria N° 059-2013, para la construcción de posadas, hoteles, moteles y apartohoteles que permitan el alojamiento de las personas con el fin de potenciar el turismo en el casco histórico y en el resto de la jurisdicción. (León, 2013).

Para visitar esta localidad se puede tomar la autopista a La Trinidad, la cual, al pasar el túnel y doblar a la izquierda, se conecta con la vía Intercomunal La Trinidad - El Hatillo. Si no se cuenta con carro particular para realizar este recorrido, se puede optar por abordar un transporte público, bien sea un autobús desde Chacaito o una unidad de Metrobús en la estación Altamira.

2.2.2.3.6 Litoral Central

El litoral central es la zona centro-norte de Venezuela, ubicada en la Cordillera de La Costa. Esta área turística queda a poco más de 25 kilómetros de Caracas y abarca la mitad del municipio Vargas del estado homónimo.

Está formado por varias localidades varguenses, cuyas riquezas naturales radican en su variedad de playas y balnearios. Entre sus principales poblaciones turísticas destacan: La Guaira, Macuto, Caraballeda, Naiguatá y Maiquetía.

Dichos destinos turísticos son famosos por la calidez de su clima tropical, lo cual, aunado a su cercanía con la capital, lo convierten en una alternativa para los caraqueños que prefieren el sabor y el ambiente costero.

Asimismo, el litoral central venezolano es reconocido por su relevancia comercial para todo el territorio nacional, pues en él se ubican el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Maiquetía y el Puerto de La Guaira.

Entre la diversidad gastronómica que pueden degustar los visitantes, resaltan, sin duda, el pescado frito, los tostones con ensalada, las conservas de coco y los famosos preparados con mariscos: siete potencia, vuelve a la vida o rompe colchón.

Partiendo desde Catia La Mar, pasando por el aeropuerto de Maiquetía, en dirección Este, se encuentra la principal ciudad del Litoral, La Guaira, cuyo casco central es un atractivo espacio para revivir la historia venezolana, pues las calles guardan el estilo colonial y sus pobladores aún mantienen intactos antiguos fuertes militares que fueron construidos en el Camino de los Españoles. (Cohen y García, 2011)

Siguiendo unos cuantos kilómetros, se ubica el pueblo de Macuto, fundado hace 275 años. En él se encuentran dos de las playas más visitadas de la zona: los balnearios de Macuto y Camurí Chico. Ambos ofrecen los servicios (sanitarios-vestidores, toldos, estacionamientos, kioskos, entre otros) y el personal capacitado para que los visitantes puedan disfrutar a plenitud de su paseo.

Además, esta parroquia cuenta con otras instalaciones acondicionadas para recibir a los turistas, incluso a aquellos que desean pasar la noche en la entidad. Específicamente, “cuenta con tres hoteles cinco estrellas, tres restaurantes de primera línea, además de 10 posadas y tascas”. (Hernández, 2015)

Más adelante de Macuto, sentido Este, se divisa Caraballeda, importante centro residencial de Vargas donde se encuentra el Club de Golf Caraballeda y el famoso Club Tanaguarena, además de algunas playas como Bahía de Los Niños, Playa Los Cocos y Playa Escondida, esta última cuenta con una cancha de voleibol de playa para los turistas. (Noriega, 2012)

A tan sólo 11 kilómetros de esta localidad se halla Naiguatá. Este pueblo se caracteriza por su diversidad cultural, ya que en él se celebran importantes festividades como los Diablos Danzantes de Naiguatá, cada jueves de Corpus Christi, y el Entierro de la Sardina, expresión popular con la que se cierra el ciclo de las fiestas de Carnaval.

Finalmente, continuando el recorrido, que se extiende hasta la localidad de Camurí Grande, se encuentra el Club Camurí y tres de las playas más concurridas por los jóvenes caraqueños: Playa Los Ángeles, Playa Pantaleta y Playa Pelúa, las cuales reciben todas las semanas gran afluencia de visitantes, particularmente de surfistas, debido a su fuerte oleaje, que es propicio para la práctica de este deporte extremo.

2.2.2.3.7 Costa de Barlovento

La región costera de Barlovento se encuentra ubicada en el área centro norte costera del país, al este del estado Miranda y ocupa las dos quintas partes de toda la superficie de este estado con 3.150Km². (De La Cruz y Flores, 2010, p.205)

Con una indiscutible bondad natural este destino turístico, ubicado a menos de dos horas de la capital venezolana, ofrece a nativos y extraños diversas opciones para disfrutar de momentos de entretenimiento y relajación fuera del estrés citadino

La mezcla de culturas entre los esclavos africanos y los colonizadores, así como las propias influencias de los lugares costeros, brindan a sus visitantes una

experiencia única donde el elemento humano es indispensable para que el viaje deje una huella imborrable en la memoria.

El monumento al Cacao; la esfinge de la Virgen del Carmen en Higuerote el cual mide 15 metros y representa la fe de los habitantes de esa localidad; los saltos en paracaídas para los turistas más extremos desde sus montañas; la tradición musical donde destacan ritmos afro-caribeños y, especialmente la diversidad de playas de aguas cristalinas y arenas blancas representan los principales atractivos turísticos de esta región.

Barlovento cuenta seis municipios: Acevedo, Brión, Eulalia Buróz, Andrés Bello, José Antonio Páez y Pedro Gual. En cada uno de ellos se encuentran playas y balnearios muy populares que años tras año reciben a turistas de diferentes partes del país.

Las playas de Higuerote son las que más destacan por su belleza natural, además de otras como Chirimena, Paparo, Rio Chico, Puerto Francés, Playa Los Totumos y San Francisquito. (García, s.f)

Cada uno de estos lugares cuenta con la infraestructura turística necesaria para recibir a todos los viajeros: innumerables restaurantes, hoteles y posadas que harán más placentero el hospedaje y una óptima atención por parte de los lugareños que harán posible que la aventura cumpla con todas las expectativas.

Además, se puede degustar de los platos típicos de la región como el pescado frito o una rica paella pero, también, de toda la gastronomía criolla como pastas, ensaladas, pabellón, entre otros.

Desde Caracas, las personas pueden llegar con sus vehículos particulares o usando el transporte público, atravesando la autopista Gran Mariscal de Ayacucho para llegar a la Carretera 9 en Guatire y posteriormente llegar a la autopista de

Caucagua donde se puede elegir cuál camino tomar dependiendo del lugar de destino. El recorrido dura aproximadamente dos horas en condiciones normales de tránsito

2.2.2.4 Publicaciones referentes a los centros turísticos colindantes a Caracas

Entre Rutas es una revista digital que busca promover los centros turísticos aledaños a la capital venezolana. Aparte de las bondades turísticas que los caracterizan, cada lugar tiene muchas historias no contadas, personajes relevantes pocos conocidos y hechos que fungen como la génesis de cada localidad.

Utilizando los diferentes géneros periodísticos y los diversos elementos multimedia para presentar la información, en *Entre Rutas* se mostrará cada uno de los espacios con el objetivo de impulsar sus capacidades turísticas y de calar en el imaginario de los caraqueños como una sucesión de parajes que rodean a la ciudad.

Partiendo de lo anterior y después de una revisión exhaustiva de los diferentes medios impresos y digitales, se pudo constatar que no existe ninguna propuesta comunicacional que desarrolle el tema como se propone en este proyecto.

Por una parte, se pudo constatar que diarios muy conocidos del país como *Últimas Noticias*, *El Universal* y *El Nacional* ofrecen un complemento turístico en su versión dominical que pueden ser leídos en ambos formatos. Mientras que, por otra parte, se verificó la existencia de meras guías turísticas de algunos de los pueblos aledaños a Caracas, como: Junquitoenlínea.com, Guía Vargas, Turismo en Vargas, Colonia-Tovar, Rutas gastronómicas de Galipán

En todas las propuestas se ofrecen las diferentes opciones de entretenimiento que se pueden encontrar en estos lugares y se brindan breves descripciones de cada una de ellas, sin embargo en ninguno de esos medios se humaniza la información ni se le da voz a quienes hacen vida en sus rincones.

Por tal motivo, se hace evidente que *Entre Rutas* es el primer medio de comunicación que busca promover, de forma integral y completa, la visita de los caraqueños a estos lugares turísticos donde las ofertas de diversión y esparcimiento combinado con elementos culturales y sociales convergen para dar vida a tales destinos.

2.3 Internet: El nuevo medio de comunicación

En toda su historia, el ser humano ha estado inmerso en la búsqueda constante de nuevas formas para satisfacer su necesidad de comunicación. Desde los rudimentarios métodos, como la escritura jeroglífica, el alfabeto y el papel, hasta la imprenta y la posterior aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión, han sido evidencias de la evolución tecnológica que ha propiciado el hombre para una mejor socialización.

No obstante, una de las mayores invenciones en las formas de relacionarse en la actualidad es, sin duda alguna, Internet. Este nuevo avance tecnológico, también conocido como la “red de redes”, es considerado, hoy en día, no sólo como una herramienta de comunicación más sino, también, como una fuente de información en sí misma. (Morales, 2004, p.2)

Para Zamora (2014), el internet “es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos”. (p.4)

En otras palabras, representa un sistema mundial de conexiones de ordenador vinculados de tal forma que puedan interactuar compartiendo información y recursos.

Por su parte, Lamarca (2013) va más allá de la definición técnica y plantea otras perspectivas para conceptualizar este nuevo medio:

Desde el punto de vista documental, Internet es un archivo y una biblioteca universal en la que el usuario, desde su pantalla de ordenador, tiene acceso inmediato a la mayor fuente de información que jamás ha existido.

Desde el punto de la vista de la comunicación, se caracteriza por ser una red horizontal y en gran medida descentralizada. La comunicación se puede realizar de forma multidireccional (participar en un grupo de debate), unidireccional (leer, bajar archivos de la red, buscar información, etc.), bidireccional (conversar o jugar con alguien, intercambiar archivos o correos electrónicos) e interactiva. Y se establece tanto en ámbitos públicos como en privados.

Desde el punto de vista sociológico, Internet es un fenómeno económico, social y cultural, que tiene repercusiones sobre las personas y las sociedades y sobre la forma en que éstas se comunican, interrelacionan, producen, comercian, trabajan, se divierten y se organizan. Se puede afirmar, incluso, que repercute sobre la propia identidad de las personas y de los grupos sociales, puesto que modifica la forma en que se ven a sí mismos, operan y se representan los individuos y las sociedades.

En cualquiera de los casos, Internet es más que un mero invento tecnológico, significa una revolución en la formas de comunicación, información e interacción.

Este “gran medio” tuvo sus inicios en el año 1969 con la creación del proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte del ejército estadounidense, el cual consistía en “una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque”. (Rubio, 2001, p.1)

Tras la puesta en marcha de este proyecto la red fue creciendo rápidamente, extendiéndose al ámbito de las investigaciones académicas, principalmente a través de la invención del correo electrónico.

Rápidamente surgieron las listas de correo y luego los grupos de noticias. El advenimiento del ordenador personal hacia comienzos de los años 80 facilitó la expansión hacia nuevos grupos sociales, ya no sólo del ámbito académico. El desarrollo casi incontrolable de ARPANET, que por ese entonces comenzó a denominarse Internet (por International Networking) hizo que en 1990, paradójicamente, se volviera obsoleta y tuviera que ser suplantada por la red de la National Science Foundation, que se convirtió en la columna vertebral de Internet. Paralelamente, el surgimiento de la tecnología de World Wide Web y otros desarrollos que hicieron cada vez más amigable el uso de Internet (...) dieron lugar a un crecimiento exponencial tanto en redes, como en máquinas y

usuarios. (Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía, 2009, p.3)

Tal ha sido su impacto que, a más de tres décadas de su creación, ocupa ya un sitio propio entre la prensa, la radio y la televisión, pues “presenta algunas características únicas como: la total interactividad y su formidable capacidad de transmisión, la cual permite que cualquier usuario de la gran red de redes tenga acceso a la condición de auténtico emisor masivo”. (De la Guardia, Gutiérrez e Islas, 1996)

Si bien no desplaza a los medios tradicionales, Islas y Ramírez (1996) afirman que el ciberespacio “entre sus múltiples ventajas, es capaz de integrar y asimilar algunas de las funciones que hoy en día desempeñan separadamente los medios masivos convencionales”. De acuerdo con Trejo (2002) este sistema de redes además de propagar mensajes similares, o idénticos, a los que suelen distribuirse por los medios tradicionales:

(...) difunde contenidos que habitualmente no encuentran cabida en la televisión, la radio o la prensa industriales. Es un medio de comunicación pero además es un lugar o un conjunto de sitios que pueden ser visitados, creados o incluso modificados por sus usuarios. Y también es un espacio social en donde convergen las más diversas expresiones. (p.5)

En definitiva, esta gran “red de redes”, representa una auténtica revolución en la forma de comunicación, información e interacción social. Lo que en principio surgió como un simple sistema de comunicaciones militar ha logrado convertirse hoy en día en el fenómeno tecnológico por excelencia.

2.3.1 La Word Wide Web

Lejos de lo que se cree comúnmente, la *World Wide Web* (WWW) no es sinónimo de Internet. La Web es sólo una fracción del amplio abanico de servicios que brinda el “gran medio”.

La WWW se puede conceptualizar como el “conjunto de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet” (Abuín y Vinader, 2011). Es decir representa una compilación de páginas vinculadas electrónicamente entre sí mediante una red mundial.

Su origen se remonta al año 1989, cuando el científico británico Tim Berners-Lee, en el marco de los experimentos para establecer un sistema de comunicación mundial entre científicos realizados por el Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN), ideó un mecanismo de hipertexto para compartir información basado en la plataforma Internet, con el objetivo de concentrar todos los archivos disponibles a través de una única red de ordenadores. (Lamarca, 2013)

Con la llegada de los años noventa, Berners-Lee, en compañía del ingeniero Robert Caillau, perfeccionó y expandió su proyecto, diseñando una compleja arquitectura con tres estándares o herramientas necesarias para trabajar la Web: el protocolo HTTP, el lenguaje HTML y los URL. Pero no fue hasta el 6 de agosto de 1991, cuando el proyecto World Wide Web debuta como un servicio disponible públicamente en la Red. (Moreno, 2011)

También conocido como “telaraña mundial” este servicio, en palabras del mismo Berners-Lee (1993), se convirtió en:

Una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información. (Citado por Adell, 1995, p.4)

Luego de más de una década de su nacimiento la WWW sufrió su primera evolución, dando paso a la fase 2.0, también conocida como Web Social. Este término fue acuñado por Tim O’Reilly en el año 2004 para conceptualizar a esta segunda generación de *World Wide Web* basada en los usuarios y con una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la

colaboración y el intercambio de información entre los mismos internautas. (Abuín y Vinader, 2011)

Tal como lo plantea Ruíz (2009), la Web 2.0:

Es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (p.1)

Dicha innovación dio un vuelco significativo a los usos tradicionales de la plataforma Internet, pues generó un cambio en el rol del usuario, quien dejó de ser un mero consumidor de información para convertirse en un gestor de contenidos, teniendo entonces una participación más activa.

Ahora bien, algunos autores afirman que actualmente tiene lugar una tercera generación de la Web, denominada Web Semántica o 3.0. “Se trata de una red «inteligente», cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial”. (Parra, 2007, p. 68)

Este nuevo estadio de la WWW implica una Internet con la información mejor definida, la cual da la posibilidad de que cualquier usuario pueda encontrar respuestas de forma más rápida y sencilla, gracias a que todos los contenidos poseen un significado asociado. (Albalá, 2011)

Según Albalá (2011), la base en la que se asienta la interpretación de la Web 3.0 está en que “las máquinas podrán procesar la información de una forma más inteligente, dándonos mayor productividad y una experiencia de usuario más instintiva” (p.7), ya que los códigos de programación traducirán el lenguaje humano al lenguaje artificial de los dispositivos tecnológicos.

Evidentemente, la *World Wide Web* no para de evolucionar, esta herramienta, que supo integrar muchos sistemas de información diferentes en un mismo espacio, se ha convertido en el servicio de Internet por excelencia y en un universo infinito de información e interacción.

2.3.2 El desafío de la era digital: nuevos retos para los medios de comunicación

La irrupción de la Internet y de la *World Wide Web* en el mundo ha impactado notablemente en todos los ámbitos de la sociedad, los medios de comunicación no han sido la excepción. El auge del entorno digital ha obligado a los *mass media* a replantear sus ofertas de contenidos a las audiencias y sus modelos de negocio para mantenerse en vigencia dentro de una sociedad condicionada por la información y la tecnología.

Ante las posibilidades de comunicación que brinda la Web, los medios han dejado de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento y, “a partir de ahora, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación”. (Larrégola, 1998, p. 209)

En este sentido, dentro del mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. “Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte, 2000, p. 116-117). Esta evolución tecnológica conlleva a la “inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio”. (Larrégola, 1998, p. 194)

De allí la necesidad de los canales de comunicación tradicionales de replantear su papel dentro del campo informativo. Tal como lo plantea Jódar (2010), ninguna

tecnología es capaz de sustituir a otra, sin embargo, sólo sobrevive aquel medio capaz de transformarse o adaptarse. La prensa, la radio y la televisión, deben ajustar sus acciones a este nuevo espacio de acción que exige una forma novedosa de hacer las cosas.

Roger Fidler (citado por Valero, 2009), denomina esa tendencia al cambio o adaptación como mediamorfosis y la describe como:

La transformación en el soporte, producción y presentación del medio de comunicación, respondiendo a la compleja interacción de las necesidades percibidas, de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas. (p.1)

Principalmente, dicha transformación parte de una reconfiguración en la esencia propia del medio: una nueva forma de producir, gestionar y difundir la información. Hoy en día, los *mass media* deben manejar un discurso digital, que va acompañado de las herramientas que aporta la Red, a fin de generar tipos de contenidos que superen las marcadas barreras del texto, la imagen y el sonido.

Además de lo anterior, deben enfrentar un nuevo perfil de audiencia más exigente, pues la Web ha propiciado que el público pueda ser parte de la información, a tal punto que puede llegar a convertirse en un generador contenido. Como afirman Cerezo y Zafra (2003): “Nunca el usuario había gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, incluso, generar él mismo información para terceros”. (p.8)

Lo anterior se puede traducir en la posibilidad de interactividad y en la especialización en el proceso de comunicación:

Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva. (Tubella, 2005, citado por Jódar, 2010, p. 5)

En otros términos, el usuario dejó de ser un simple receptor de información, para cumplir un rol más dinámico, ante una oferta variada de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. En palabras del profesor Jódar (2010):

Estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver on line un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red (p.6).

Partiendo de lo anterior, resulta evidente que el mundo actual se encuentra presente en un contexto moderno de innovación tecnológica, que exige a los medios de comunicación convencionales la capacidad de acoplarse a las demandas de la era digital. La transición de lo analógico a lo electrónico no sólo pone de manifiesto una reconfiguración de los *mass media*, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos, que abre las puertas a nuevas posibilidades, hasta los momentos, inimaginables. (Jódar, 2010)

2.3.3 El Periodismo Digital

Hoy en día la tecnología ha reinventado también la práctica periodística. Ante la presencia de nuevos mecanismos para la difusión de información, como la Web, los periodistas se enfrentan a una audiencia más exigente, que demanda el manejo de un conjunto de habilidades que traspasan las fronteras de los productos meramente monomodales.

Con la llegada del Internet, a finales del siglo pasado, se dio inicio a la desafiante era digital. Ahora el periódico, la radio y la televisión se enfrentan a una manera de producir y gestionar información, que, de una forma u otra, conjuga en una sola plataforma las ventajas de estos medios tradicionales. (Sánchez, 2007)

Por lo anterior, ha sido imperante la creación de una formación específica de los profesionales de la comunicación que se adapte a las nuevas exigencias del espacio virtual: el periodismo digital.

De acuerdo con Ramón Salaverría (2001), esta modalidad informativa se puede definir como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (p. 323)

Por su parte, Canga Larequi (2001), en su publicación *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*, explica que esta forma de hacer periodismo a través de la Web:

(...) aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales. (p.36)

Según Cely (citado por Canga, 2001), el “nuevo medio”, como se conoce al Internet, incorpora además tres elementos propios a los medios habituales:

1. Su presencia virtual, que viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos.
2. Su presencia en el ciberespacio, es decir, son elaborados y forman parte del espacio creado “no existente”, compuesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras.
3. Y la posibilidad de interactividad, que supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio.

Asimismo, la Red trae consigo dos elementos que los medios tradicionales no habían podido incorporar a la profesión periodística hasta la actualidad: la inmediatez en la transmisión de la información y la disponibilidad de un espacio casi infinito para las publicaciones.

En cuanto al primer elemento, Gil (199, Citado por Canga, 2001) afirma que la Red “altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias”, pues “establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información” (Ramonet, 1998, citado por Bullón, 1999). Esto significa que, por primera vez en su historia:

El periódico tradicional, un medio cuya característica esencial es la de ser un producto perecedero por naturaleza (el diario ‘nace viejo’, cuando sale de la rotativa ya hay numerosas novedades informativas que no puede recoger), puede plantearse la posibilidad de una actualización constante de sus contenidos. (Canga, 2001, p.37)

Con respecto al segundo elemento, “la disponibilidad de todo el espacio que sea necesario en cada momento, hace que el periódico tradicional pierda su condición de ‘finito’ en cuanto a su continente y su contenido” (Canga, 2001, p.38). Ya no es necesario limitarse a un número determinado de páginas, sino que en la red, cabe prácticamente todo lo que queramos meter y sin alterar los costes de producción ni preocuparnos por el precio del papel.

Motivados por estas nuevas propiedades, los periodistas han optado por adaptarse al mundo de los bits, ofreciendo sus trabajos dentro del infinito espacio que representa la Red, en el cual la información se desplaza a una velocidad casi fugaz y en donde las palabras son sólo un componente más del discurso digital.

Resulta evidente que el periodismo digital rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento. Este nuevo periodismo da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (Couldry, 2003, citado por Ruiz, 2013, p. 2).

Por lo anterior, es válido afirmar que la era del Internet “ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las forma de periodismo”. (Ruiz, 2013, p.1)

2.4 Publicaciones digitales

Con la llegada de la era digital, los medios de comunicación de masas tuvieron que adaptar sus estrategias comunicacionales a los nuevos formatos electrónicos que surgieron a partir de la invención de las nuevas tecnologías. “La tendencia actual de las publicaciones es la sustitución del formato impreso por el medio electrónico, un proceso acelerado, que se inició en la década de los años 1990, con el desarrollo de *World Wide Web* (WWW) y el HTML”. (Aguar, 2003)

En esta nueva etapa las posibilidades de la comunicación humana se ampliaron, gracias a que la información podía ser distribuida de manera rápida y, paralelamente, podía ser consumida, en la mayoría de los casos, sin costo alguno y desde cualquier lugar.

Sobre la definición de Publicaciones Digitales, se debe destacar que existen diferentes maneras de concebir dicho término. Entre ellas, Pérez (1998) plantea que: “Se ha de entender a la publicación electrónica como la preparación de documentos por medios digitales para su distribución en diversos formatos y medios electrónicos (...)” (p. 118). En este sentido, se debe tomar en cuenta que el formato en el que se representa la información puede ser desde un archivo pdf, una página web o un CD-ROM.

Por otro lado, Hechavarría (1997) indica que:

“La publicación electrónica es una forma superior de publicación, soportada en medios electrónicos y que apoyada en las posibilidades de los programas modernos para el tratamiento y acceso de la información ofrecen vastas facilidades de interacción hombre/publicación de manera local o mediante el uso de redes de comunicación”. (p. 40).

En esta definición, la autora ofrece dos posibilidades para identificar una publicación digital entre la variedad de información que se puede conseguir en Internet. En primer lugar y como lo señala Pérez, el discurso debe estar presentado en

un soporte electrónico y, en segundo lugar, se debe tomar en cuenta la capacidad de interacción entre el contenido y el usuario

A partir de estos distintos enfoques se puede establecer que las publicaciones digitales son aquellos documentos elaborados con cualquier dispositivo tecnológico (computadoras, tablets, laptops, celulares, entre otros) y presentados a través de los diversos soportes y formatos electrónicos, los cuales propician la interacción entre los lectores y la información que elijan consumir del producto digital.

Ahora bien, hay que tomar en cuenta que “las publicaciones electrónicas (...) retoman elementos propios de las publicaciones impresas como presentación, estructura y organización de la información.” (Aguiar, 2003, p.3). Sin embargo, con la aparición de este nuevo soporte surgió la interactividad como un elemento que cambió la forma de presentar cada texto, esto implicó “la introducción de enlaces hipertexto y su transformación en un producto multimedia, lo que a la postre convertirá el formato en un producto muy distinto al de su concepción en papel”. (Ramos, 1998)

Por lo anterior, la creatividad de los escritores y las posibilidades que brinda cada aplicación tecnológica toman un papel importante al momento de construir el discurso escrito, pues se vuelve imperante la necesidad de entender el pensamiento humano mediante la hipertextualidad. Con esta innovación, el contenido dejó de ser lineal para transformarse en un conjunto de elementos de información enlazados. Así, el texto y los fundamentos de la multimedialidad se relacionan para obtener productos comunicacionales más atractivos y dinámicos.

Además, se puede diferenciar la información contenida en papel de aquellas producida por la computadora porque para su elaboración hubo un cambio en las herramientas, los formatos y los procesos utilizados para su publicación.

La publicación electrónica presenta un libro, revista, folleto, catálogo o cualquier otro material en forma digital (...) con características propias de la digitalización. Es entonces necesario encontrar programas capaces de manejar tal diversidad, deben además operar en diversas plataformas y manejar un extenso rango de fuentes. (Aguar, 2003)

Finalmente, es importante destacar que no todo los documentos digitales tienen un antecedente impreso. De hecho, en la actualidad, la mayoría de estos productos existen de forma independiente, es decir que se concibieron en la era digital sin referencia impresa y así se mantuvieron.

2.4.1 Clasificación de publicaciones digitales

La clasificación que se plantea a continuación corresponde a una forma de organización propuesta por Hechavarría (1997) que “parte fundamentalmente de aspectos formales de la publicación por considerar que son éstos los elementos que más la diferencian de las publicaciones impresas” (p. 6).

Los elementos seleccionados por Hechavarría para determinar los tipos de publicaciones digitales son: por las formas de acceso/recuperación/distribución; por las formas de almacenamiento y conservación; y por los formatos.

a. Formas de acceso/recuperación/distribución de las publicaciones electrónicas.

Según la autora, “el acceso y recuperación de la información de las publicaciones electrónicas puede realizarse con la utilización o no de los medios de telecomunicaciones” (p. 6). Existen productos digitales a los cuales se puede acceder de manera local y otros que solo se pueden obtener a través de Internet.

A los primeros, respectivamente, se puede acceder y recuperar su contenido con dispositivos como los CD ROM o disquetes, los cuales pueden ser usados sin conexiones a Internet y en cualquier computadora. Pero, también, existen las

publicaciones en línea que solo se distribuyen en red y, por lo tanto, para localizarlos y recuperar su información son necesarios medios de telecomunicaciones que permitan navegar por la web.

Otras de las tecnologías para el acceso/recuperación/ distribución de publicaciones en Internet son: el correo electrónico, el mailing list y USENET (también conocido como Netnews). El primero es la forma de comunicación interpersonal por excelencia en Internet que se basa en el intercambio de mensajes entre buzones privados en cualquier parte del mundo conectado a la red. El mailing list o listas de discusión reúne a grupos de personas bajo un interés temático común permitiéndoles intercambiar mensajes de correo entre todos los miembros de la lista. USENET es un sistema de conferencia global muy similar en sus propósitos a las listas de discusión pero todos los miembros de cada conferencia (llamada newsgroup) leen un pool común de mensajes y no reciben copias individuales de cada mensaje en sus buzones. Existen alrededor de 12, 500 newsgroup, cada uno de ellos puede considerarse una publicación. (Hechavarría, 1997, p. 6)

b. Formas de almacenamiento y conservación

Una de las ventajas de las publicaciones digitales es que garantiza desde su publicación una mayor durabilidad en el tiempo y, a su vez, mayor ahorro de espacio.

De acuerdo con Hechavarría (1997):

La tecnología asociada al almacenamiento y conservación de la publicación ha evolucionado vertiginosamente en los últimos años añadiéndole un creciente valor. Los discos magnéticos y los discos ópticos que se comercializan en la actualidad permiten almacenar volúmenes cada vez más grandes de información permitiendo, sobre todo este último, almacenar voluminosas colecciones e incluir enormes ficheros de imágenes, video y sonido como parte de la publicación. (p.7)

Sin duda, los grandes beneficiarios son tanto las empresas como el usuario común gracias a la incidencia directa en los costos, si bien es necesario costear programas para su producción, quedaron atrás los pagos que se tenían desembolsar para su impresión y publicación ya que, en la actualidad, el Internet es una gran opción para guardar cada archivo y darlo a conocer al público deseado.

c. Formatos

Según Hechavarría (1997):

El formato está estrechamente vinculado al programa con el cual se elabora la publicación y tiene incidencia directa en su presentación, capacidades, interactividad entre documentos y con los aspectos del intercambio de información dentro de las redes. (p. 7)

Entonces, se puede decir que el formato es la forma como se representa la información, por ejemplo: documento word, pdf, página html. De ahí que existan una gran cantidad de formatos para las publicaciones electrónicas. Hechavarría (1997) explica que:

- La mayor parte de la información que se mueve en Internet, se encuentra en formato ASCII que es el tipo de formato que prevalece para los servicios de mensajería (correo electrónico, mailing lists y newsgroup) y de gopher.
- Los formatos HTML y SGML corresponden a publicaciones electrónicas creadas utilizando el lenguaje de los programas de esos mismos nombres los cuales son normas internacionales para representar e intercambiar documentos estructurados con un mayor nivel de elaboración de los mismos a partir de la posibilidad de crear enlaces hipertextuales dentro de un mismo documento, entre documentos ubicados en un mismo servidor y entre documentos en diferentes servidores, así como la incorporación de múltiples medios (multimedia -sonido, imágenes, video-) en los documentos.
- El formato PDF es ideal para la creación de publicaciones electrónicas ya que convierte cualquier texto a un formato intercambiable, conservando las tipografías del texto original, los gráficos, las imágenes, a la vez que permite añadirle nuevos atributos al mismo.
- Los formatos ASCII, HTML, SGML y PDF son compatibles entre sí y sus amplias posibilidades visuales y prácticas han hecho que cada día aumenten las publicaciones electrónicas hechas a partir de estos últimos tres formatos. (p.7)

Para representar la información de una forma gráfica y hacerla más entendible, se muestra a continuación un cuadro en donde se resume la clasificación de las publicaciones digitales junto a sus respectivos ejemplos:

Clasificación de publicaciones digitales	Ejemplos
Según su forma de acceso, recuperación y distribución	<u>Con el uso de redes de telecomunicaciones:</u> - Información de gopher - Archivos descargables por FTP - Archivos WWW - Archivos de mailing lists o listas de discusión - Archivos de newsgroup - Bases de datos en línea - Catálogos de bibliotecas de acceso público (OPACs) - Directorios o catálogos de recursos de Internet (de listas de discusión, de software, de sitios FTP, de newsgroup, de conferencias electrónicas) - Las revistas, ewsletters y boletines electrónicas - Servicios de alerta - Documentos electrónicos de referencia general (diccionarios, tesauros) - Las guías de redes - Materiales de entrenamiento y archivos de información comercial. <u>Sin el uso de redes de telecomunicaciones:</u> - Revistas, newsletters, boletines y otros productos informativos soportados y distribuidos en disquetes y con programas que facilitan la búsqueda hipertextual en el documento. - Las aplicaciones soportadas en discos compactos y accesibles localmente mediante lector de CD ROM, en especial las bases de datos.
Según su forma de almacenamiento y conservación	- Discos magnéticos (disquetes, HD) - Discos ópticos (CD ROM) - Archivos en sitios de las redes
Según sus formatos	- ASCII (American Standard Code for Information Exchange) - HTML (Hypertext Markup Language) - SGML (Standard Generalized Markup Language) - PDF (Portable Document Format)

Figura 3. Clasificación de las publicaciones digitales. Elaboración propia

2.4.2 Tipos de publicaciones digitales

Diversos factores han ayudado a que año tras año los usuarios elijan las publicaciones digitales antes que los métodos informativos tradicionales. “Elementos como la interactividad, el mayor alcance, la rentabilidad de los costos, variabilidad en la presentación e innovación, han significado importantes ventajas que han inclinado el favoritismo de los usuarios”. (Mata y Silva, 2014, p. 31)

Lo anterior, ha provocado que en la actualidad existan diversos prototipos de publicaciones digitales, la cuales, sean una versión de la impresa o se hayan ideado en la era digital, retoman conceptos o características en cuanto a su estructura, presentación y perfil de los textos clásicos.

A continuación se presenta una breve descripción de los tipos más representativos, aunque se debe saber que existe una mayor variedad e, incluso algunas que combinan calidades o atributos. Para ello, se tomará en cuenta el artículo escrito por Deborah Woehr para el portal web *eHow en español*, titulado *Tipos de publicaciones digitales*. Dicha información es fundamental para enmarcar y distinguir a *Entre Rutas* de otras publicaciones digitales existentes en la web.

E-books: libros electrónicos

Son versiones electrónicas de los libros impresos tradicionales. Su popularidad se debe a la creación de nuevos aparatos tecnológicos que propician su lectura. Sin duda, tanto sus consumidores como los escritores y las editoriales son altamente beneficiados porque éstos no ocupan un espacio físico en los hogares y porque los costos de producción son más económicos.

Folleto digitales

Son usados para promover las empresas y negocios, por esto se pueden conseguir en las páginas web de las compañías. Es una herramienta efectiva y

conveniente en costos porque cada archivo puede ser descargado en formato PDF lo que facilita su lectura en otro lugar y momento.

Revistas digitales

Son la contraparte electrónica de una revista impresa tradicional, están dirigidas a audiencias específicas por lo que su contenido es realizado pensando en los intereses de sus consumidores. Se pueden encontrar por varias vías: en la web, por suscripción vía correo electrónico, gratis o mediante pagos online. La gran ventaja de este tipo de las revistas digitales es que se abaratan los costos de producción, impresión y distribución.

Periódico digital

Es una versión del periódico impreso. Su contenido suele ser más atractivo para los usuarios pues es más dinámico e interactivo gracias a los elementos multimedia que pueden ser incorporados para la construcción y presentación del texto. También, es una herramienta usada por las empresas con la idea de promocionar y vender sus productos y servicios o para entregar información a sus clientes actuales y potenciales en la web.

Presentaciones digitales

Es un recurso que sirve para atraer a nuevos consumidores. Pueden guardarse en diversos formatos, siendo el Flash y Power Point los más populares debido a que, su lectura se puede realizar por medio de la red.

Blogs

Este tipo de publicaciones digitales son utilizados por escritores que quieren dar a conocer sus vidas personales, interés, gustos, etc. Sin embargo, en la web se pueden encontrar muchos blogs que contienen informaciones especializadas de un

tema determinado, la cual debe renovarse periódicamente para mantener el interés de los lectores.

E-cards: tarjetas electrónicas

Son herramientas que se pueden conseguir en diferentes sitios de Internet, las cuales se pueden ofrecer en cualquier ocasión como tarjetas electrónicas. En contraste con las tarjetas tradicionales de papel, muchas e-cards se pueden obtener y regalar sin costo alguno.

Álbumes digitales de fotos

Los álbumes digitales de fotos se encuentran en sitios como Flickr y Shutterfly. La gente configura sus cuentas y sube sus fotos para editarlas y luego compartirlas con amigos y familiares.

2.4.2.1 Revista Digital

Uno de los espacios informativos más exitoso de todos los tiempos es, sin lugar a dudas, la revista. Su reconocimiento se debe, entre otros factores, a su riqueza gráfica y a la variedad de temas presentados que despiertan el interés en sus lectores.

El término “revista”, es la traducción al castellano de la palabra *magazine*, la cual, etimológicamente, proviene del árabe *Al Majzan*, que significa “el depósito”. Dicho vocablo se utilizó por primera vez en 1731 como nombre de una publicación periódica que listaba el contenido de almacenes militares. Desde ese entonces, se acuñó esta expresión que da a entender a las revistas como almacenes de información. (Adán y Márquez, 2007)

Desde una perspectiva más técnica, la reconocida periodista Olga Dragnic (1994) considera a la revista como: “una publicación periódica no diaria que se edita

por cuadernos o pliegos que pueden ir o no unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada” (p.259).

Puede afirmarse que se trata de productos informativos que presentan contenido de interés para el público, a través de un formato más dinámico y visualmente más atractivo que los periódicos.

Como todos los medios de comunicación, tras la constante evolución tecnológica, este tipo de publicaciones también enfrenta la necesidad de formar parte de la era digital, debido a la rentabilidad y al enorme alcance que tiene esta plataforma en el mundo. Es por ello que su formato se adaptó al soporte electrónico, dando como resultado el surgimiento de las revistas digitales.

Según Medina (2012), “se entiende por revista digital una publicación periódica en la web, que reúne todas las ventajas de la plataforma electrónica”. (p.49)

Aguiar (2003, citado por Rodes, 2012, p.23) explica que este tipo de publicaciones “reposa en un formato electrónico; lo que quiere decir que su desarrollo y procesamiento se ejecutan a través de programas y computadoras; y se editan exclusivamente en forma de sitios Web”, por lo que su consulta “requiere de un hardware y un software específicos”.

Si bien el formato digital ha incorporado elementos nuevos a las revistas impresas, no reemplaza a las publicaciones tradicionales, sino, más bien, el papel y los bits se complementan.

Las revistas digitales siguen conservando el concepto original de revista, así como su periodicidad, su atemporalidad y su variedad en los temas que conforman el contenido, sólo que para ello se vale de la riqueza interactiva y dinámica que brindan las herramientas tecnológicas. (Gutiérrez y Valladares, 2014)

Ahora bien, Gutiérrez y Valladares (2014) explican que:

Bajo el concepto de Revista digital se envuelven dos vertientes, claramente diferenciables. La primera se refiere a una publicación periódica, que conserva el formato revista, el pasar de las páginas, y la formalidad temporal que no permite que el contenido sea modificado una vez publicada.

La segunda vertiente, también conocida como Webzine, se trata de una plataforma informativa tipo blogs, más dinámica y cambiante, que cuenta con publicaciones periódicas actualizadas constantemente, con un formato tipo página web, que rompe con el diseño conocido de una revista tradicional. (p. 36-37)

En ambos casos, las significativas ventajas del medio digital siguen siendo múltiples. Abadal y Rius (2006), destacan las siguientes:

Hay un importante ahorro en los costes de impresión y distribución, los documentos pueden incluir elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, vídeo o animaciones), tienen una alta velocidad de publicación (pueden llegar al público en un lapso de tiempo muy breve), la accesibilidad es altísima (lo que facilita ampliar las audiencias, que tienen un alcance internacional), disponen de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, pueden actualizar los contenidos permanentemente y facilitan la interacción entre autor y lector. (p. 2)

2.4.2.1.1 Breve historia de las revistas digitales

El surgimiento de las revistas en formato digital tiene lugar durante la década de los 80, específicamente, en el año 1987, cuando el proyecto *Syracuse University Kellogg* distribuyó, de forma gratuita, la primera revista en línea, conocida como *New Horizons in Adult Education*. Esta edición representa una versión en formato ASCII (*American Standard Code for Information Interchange* o, en español, Código Estándar Estadounidense para el Intercambio de Información) de una publicación previa en papel. (López y Cordero, 2005)

Tres años más tarde, en 1990, fue difundida *Postmodern Culture*, otra revista en Internet, cuya publicación se distribuyó inicialmente por correo electrónico y disquete y luego se lanzó su edición en la red. (Medina, 2012)

Para ese entonces, la mayoría de las revistas electrónicas que aparecieron fueron versiones digitales de una publicación impresa. No será hasta el año 1992

cuando aparezca la primera revista electrónica que no resultaba de una edición en papel, fue denominada con el nombre *Online Journal of Current Clinical Trials (OCLC)*. Dicho ejemplar no sólo contenía texto, sino también, enriqueció su contenido con gráficas. (López y Cordero, 2005)

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

En 1995, IPC lanza *Unzip*, la primera revista interactiva en formato de CDROM y, ya para el año 2001, proliferaron las revistas digitales en formato PDF, que eran un reflejo idéntico subido a la Red del contenido de la edición impresa. (Medina, 2012)

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

Evidentemente, la forma de producción, edición y difusión del contenido de las revistas en formato digital ha ido evolucionando a la par de la tecnología. En la actualidad, el contenido en Internet se consume de forma distinta al papel y se goza de nuevas herramientas que impulsan, cada vez más, la interactividad con el lector.

2.4.2.1.2 Revista Digital en Venezuela

El antecedente más remoto que se conoce de la revista digital y, como tal, del periodismo electrónico en Venezuela fue *Diskette Noticias*, una publicación mensual que salió al público a finales del año 1995. Este medio estuvo en el mercado menos

de 6 meses, periodo en el cual ofreció material almacenado en un diskette para computadoras. (Abreu, 2003)

No obstante, el diario *El Nacional* es considerado como el verdadero pionero de este tipo de publicaciones en el país, luego de convertirse en el año 1996 en el primer periódico venezolano en la Web. Desde ese entonces, ofreció a sus lectores publicaciones, como la revista *Todo en Domingo*, en versión digital. (Abreu, 2003,)

El diario *El Universal* no se quedó atrás, si bien el 19 de Mayo de 1996 se incorporó a la *World Wide Web*, Medina (2012) aclara que, fue un año más tarde que lanzó al mercado la publicación online conocida como *analítica.com*. Ese mismo mes fue creada *Letralia*, la primera revista literaria digital venezolana, editada por el escritor Jorge Gómez Jiménez, que surgió como una respuesta a la escasez de oportunidades de difusión de las obras de los autores de habla hispana y que circula. (Letralia, s.f)

De acuerdo con Medina (2012), a partir de esta fecha, las plataformas comenzaron a sufrir modificaciones. “El usuario como generador de contenido es el centro y el que decide que quiere consumir a través de la libertad en Internet”. (Medina, 2012)

Tres años más tarde, en octubre de 1999, nacieron otras dos revistas literarias electrónicas que, junto a *Letralia*, son consideradas las más antiguas de la web venezolana: *Ficción Breve*, dedicada a la promoción de la literatura venezolana especialmente a través de la compilación de textos de la autoría de escritores del país y *Panfleto Negro*, webzine mensual fundada con el objetivo de reunir los trabajos de jóvenes artistas iberoamericanos en un espacio “libertario, participativo, 100% libre de criterios editoriales”. (Pratt, s.f)

Con el pasar de los años, el espacio digital siguió cobrando mayor importancia en el país. Si bien, el mercado nacional de las revistas electrónicas es

más reducido que el de los canales o portales de noticias, siguen apareciendo publicaciones de este tipo que se han convertido en referencias en el ciberespacio venezolano.

Una de ellas es *Marcapasos*, que nació como una revista impresa, pero que en noviembre de 2008 tuvo que trasladarse a Internet. Se trata de un proyecto que, gracias a las oportunidades de la *World Wide Web*, se ha convertido en la primera revista de crónicas venezolana. (Marcapasos, 2010)

Otro ejemplo es *Guayoyo en Letras*, publicación electrónica que da cabida a temas económicos, sociales, de opinión y entretenimiento. Según los datos que expone el equipo editorial en el portal de la revista, tuvo sus inicios el 8 de febrero del 2010 y hasta la fecha cuenta con más de treinta mil lectores mensuales y de setenta colaboradores que escriben periódicamente para ellos. (Guayoyo en Letras, 2013)

Además de las publicaciones anteriores, otras revistas electrónicas que forman parte actualmente de este importante segmento de productos comunicacionales en la WWW son: *Prodavinci*, *Hoy Qué Hay*, *Kon Zapata*, *Revista Ojo*, entre otras.

2.5 Discurso Digital

La llegada de la era digital en los años noventa y la proliferación, en apenas una década, de una infinidad de medios digitales, ha traído consigo una nueva retórica, un nuevo lenguaje y una nueva manera de construir los mensajes. Se trata de un nuevo tipo de discurso: el discurso digital.

Según Tortello (2006) el discurso digital es: “la forma como se expresan los contenidos en la web” (p.90). El autor explica que desde la llegada de la era digital

los recursos tecnológicos comenzaron a ejercer un efecto importante en el proceso de elaboración de los textos digitales. .

En esta perspectiva, Tortello (2006) resalta, en pocas palabras, que los asiduos al Internet estamos en presencia de un discurso particular que:

(...) constituye la convergencia de diversos formatos; convirtiéndolo en una mezcla de discursos. Así, al expresarse de forma oral contiene elementos propios de ese discurso verbal. Al ser escrito contiene unas estructuras gramaticales. Mientras que al ser audiovisual de alguna manera hereda los valores de este lenguaje, caracterizado por su propia forma de hilar las imágenes, transmitir las ideas y contar las historias. (p. 90)

En este mismo orden de ideas, Albaladejo (2011) aclara que:

El discurso principalmente digital tiene unas características propias, como pueden ser enlaces desde el mismo discurso a otros discursos, concordancias, elementos destacados, etc., que hacen de él un discurso diferente del escrito o del oral, incluso del oral grabado en soporte audiovisual. (p.16)

A la vez, indica que tanto para la producción como para la recepción del discurso digital se necesita a parte de las habilidades comunicativas, competencias técnicas o tecnológicas porque de ellas dependerá que el texto sea comunicado de forma adecuada según las exigencias del soporte electrónico y por consiguiente, que el acceso para su lectura sea óptimo.

Ahora bien, hay que tener claro que el contenido siempre será lo más importantes de las publicaciones online; para que sea eficaz y se logre el interés de los lectores éste debe cumplir con parámetros en cuanto su organización y presentación. “El texto digital debe tener como objetivo primordial ser de sencilla comprensión para el público, comenzando, claro está, por su estructura”. (Díaz, 2000, p.9)

Así lo explica Franco (2008): “El contenido Web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca”. (p.37)

En pocas palabras, se puede considerar al escaneo como el comportamiento dominante que elige el lector, en lugar de la lectura detallada.

Por esta razón Franco brinda a lo largo de su libro, una serie de técnicas para la construcción del discurso digital. Entre ellas, reivindica la importancia del **uso de la pirámide invertida**, pues es necesario que cada texto siempre comience por lo más importante.

“Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”. (Mencher, citado por Franco, 2008, p. 53)

Además, recomienda **escribir de forma más breve**, debido al cansancio que causa la lectura en pantalla y, también, por “investigaciones como la del Eyetrack II (ver capítulo 1) que encontró que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas”. (Franco, 2008, p. 62).

Aunado a esto, aconseja implementar la **estratificación de la información**, en donde “El autor/editor puede crear cuantas capas o estratos de información quiera sobre un mismo tema” (p.65). De este modo, se debe comenzar con información general y luego suministrar enlaces con contenido más detallado. Para la división sugiere el **uso de intertítulos** como fórmula para romper la uniformidad del texto.

Así mismo, invita a **ser directo y eficiente en los títulos** de los textos ya que “tratar de ser demasiado estético puede ahuyentar a los usuarios Web, que solo desean saber si vale la pena leer una historia” (Lewenstein, citada por Franco, 2008, p. 77). En este sentido, también se debe evitar el uso de las metáforas.

De igual manera, añade que **los elementos más portadores de información se deben agregar en la parte izquierda del texto**; que se es recomendable **usar frases**

cortas; y, que en la mayoría de los casos, es imperante el **uso** de verbos fuertes, así como.

el presente o pasado simple, crean acción, economizan palabras y revelan a los actores. Esta premisa no solo es válida para los títulos (la primera frase del ‘lead’ en nuestra propuesta), sino para intertítulos, frases en los párrafos, listados, etc.” (Clark, citado por Franco, 2008, p. 117)

Y, finalmente, prioriza la importancia de los recursos multimedia (audio, fotografía y video) al momento de contar una historia, pues estos sirven para contextualizar y ampliar la información.

2.5.1 Elementos del Discurso Digital

De acuerdo con Díaz Noci (2006), existen diversos planteamientos sobre los rasgos definitorios del ciberdiscurso: “hay quienes, como las profesoras Cristina Fiebich y Nora Paul, de la Universidad de Minnesota, hablan de características como media, acción, relación, contexto y comunicación”. (p.3)

Y, de una forma, relativamente, similar, Kevin Kawamoto propone como rasgos de esta nueva práctica informativa: la hipertextualidad, la interactividad, la no linealidad, la multimedialidad, la convergencia y la personalización. (Citado por Díaz, 2006, p.3)

Díaz Noci, por su parte, a la hora de discernir cuáles son los elementos propios del discurso en la Web prefiere hablar de: criterios hipertextuales, criterios de multimedialidad, la interactividad y la temporalidad.

Para los efectos de este trabajo de grado, se toman en cuenta las características planteadas por el profesor Noci (2006), las cuales se explican a continuación:

a. Criterios hipertextuales: hacen referencia a la presencia de nodos o unidades de información multimediatos (visual - sonoro, audiovisual) y de enlaces, también

conocidos como links, para organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales. (Noci, 2006, Citado por Said, 2010)

b. Criterios de multimedialidad: Consiste en integrar dentro de una misma estructura hipertextual nodos visuales, sonoros o de otro tipo. Es posible incorporar en este campo “el estudio de la interfaz como medio –semiótico, si se quiere– de relación entre el lector y el sistema, o mejor, entre el lector y el autor”. (Noci, 2006, p.4)

c. Interactividad: Tiene que ver con la posibilidad de que, a demandas del usuario, el sistema responda adaptando el mensaje a las necesidades del internauta. En este sentido, también actúa la interfaz al servicio del lector, es decir, propicia su participación. Este elemento:

Representa el principal rasgo que subvierte la inmutable distinción entre autor y lector, ya que se supone que, en teoría, el hipertexto permite a este último adquirir una dimensión igualmente autorial, puesto que participa en mayor o menor medida de decisiones que afectan al resultado final del discurso. (Noci, 2006, p.4)

d. Temporalidad: En realidad, “se trata de una característica que proporciona, más que el hipertexto, la técnica de las redes telemáticas que permite una renovación constante del mensaje y que éste sea accesible desde cualquier lugar del globo con conexión a Internet” (Noci, 2006). En otras palabras, a diferencia del texto impreso, que era lineal y se basaba en una en una lógica y una retórica diacrónicas, el texto en la plataforma electrónica se fundamenta en una “polifurcación sincrónica” y tiene una lectura alineal, con varios niveles estructurales. (Alayón, 2004, citado por Noci, 2006, p.5)

2.6 Diseño editorial digital

El diseño siempre ha tenido un rol determinante en la creación de cualquier tipo de publicación. Si bien el contenido de la misma es fundamental, el éxito en el

mercado editorial depende, en gran medida, de la estética y la estructura que tenga el producto, ya que, esto representa la ventana que tienen los lectores para adentrarse en la información y, además, hace sobresalir la producción dentro del abanico de publicaciones que existen con las mismas características.

Específicamente, el diseño editorial, es una especialidad del diseño gráfico que “tiene como fin la maquetación y composición de diferentes publicaciones, a saber: libros, revistas, periódicos, etc., bien sea en papel o en la web”. (Villamizar, 2012)

En otras palabras, hace referencia a la distribución formal y espacial de la información: texto, imágenes o contenido propiamente multimedia. Tal como lo plantea Zanón (2007), el diseño editorial “es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios”. (p. 9)

En ese sentido, el objetivo de esta especialidad es crear obras y difundirlas, para “comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente”. (Zanón, 2007, p.9)

Hoy en día, el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la innegable evolución tecnológica que, también, ha impactado en el campo editorial. De allí que se ha expandido de manera significativa en el mundo digital, proporcionando una nueva forma de distribuir el contenido y enriquecerlo con las herramientas que facilita la Red.

Principalmente, el diseño editorial en medios digitales “tiene como meta utilizar estos últimos para que el proyecto editorial llegue y penetre donde el papel no ha llegado por limitaciones tanto en medios de distribución como en condiciones económicas para sufragar los gastos que genera sobre montar estas limitantes”. (Villamizar, 2012, p. 9)

Indiscutiblemente, representa la forma de romper las barreras que tienen por se las ediciones impresas, cuyas limitaciones geográficas y técnicas no permiten una mayor difusión de la información ni una amplia cobertura de los lectores.

2.6.1. Elementos del diseño editorial digital

De acuerdo con Villamizar (2012), en la actualidad los factores relevantes a considerar para hacer o crear un proyecto editorial viable están significativamente determinados por las características y herramientas que el soporte electrónico ofrece.

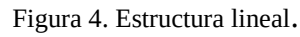
En este sentido, el autor plantea que, como parte de los elementos del diseño editorial digital, se pueden considerar: la jerarquización y organización de contenidos, navegación y usabilidad, interactividad (redes sociales, comentarios), tipografía y paleta de colores. (Villamizar, 2012)

a. Jerarquización y organización de contenidos:

Tras la llegada de la era digital, la organización y jerarquización del contenido en los productos electrónicos han estado determinados por estructuras a bases de nodos o hipertextos que varían de acuerdo a la mayor o menor posibilidad de interacción del usuario con el contenido.

De acuerdo con Orihuela y Santos (1999) existen al menos siete estructuras básicas: lineal, ramificada, concéntrica, paralela, jerárquica, reticular y mixta.

- **Estructura lineal:** Representa una estructura de secuencia única en donde la navegación consiste en acceder al nodo posterior o al anterior, es decir, avanzar o retroceder. Este tipo de organización del contenido carece de interactividad, sin embargo, garantiza el acceso a los usuarios a información que se considera imprescindible.



-
- ```

graph LR
 Entrada --> A
 A --> B
 A --> A1
 A --> A2
 B --> C
 B --> B1
 B --> B2
 C --> Salida
 C --> C1
 C --> C2

```

```

graph LR
 Entrada[Entrada] --> A[A]
 Entrada --> B[B]
 Entrada --> C[C]
 A --> A1[A1]
 B --> B1[B1]
 C --> C1[C1]
 A1 --> A2[A2]
 B1 --> B2[B2]
 C1 --> C2[C2]
 A2 --> Salida[Salida]
 B2 --> Salida
 C2 --> Salida

```

64

- **Estructura concéntrica:** En este modelo, también denominado "collar de perlas", se organiza una serie de secuencias lineales en torno a un nodo de entrada, pero sin permitir la navegación entre los nodos de un mismo nivel, por lo que exige condiciones para avanzar de un nivel a otro.

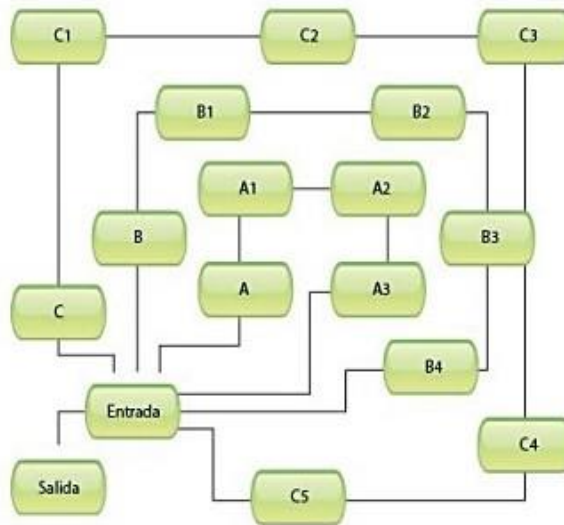


Figura 7. Estructura concéntrica.

- **Estructura jerárquica:** También denominada estructura "en árbol" o "arborescente". En este modelo el contenido se organiza de forma temática, yendo de lo general a lo particular, y los nodos muestran una dependencia o subordinación entre ellos.

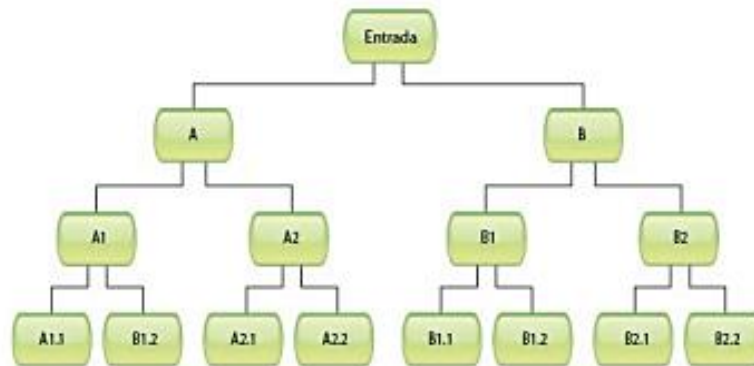


Figura 8. Estructura jerárquica.

- **Estructura reticular:** También conocida como estructura en red, malla o telaraña. En ella se organiza la información de tal forma que todos los nodos están articulados entre sí, permitiendo así el máximo grado de flexibilidad en la navegación.

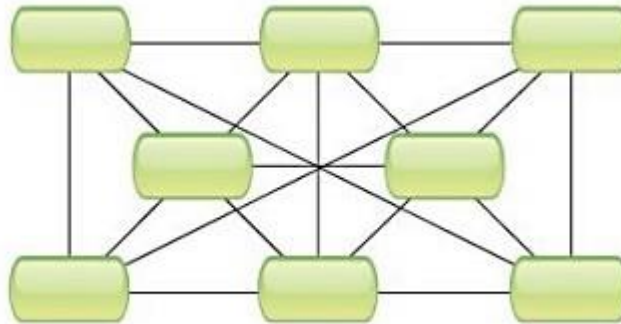


Figura 9. Estructura reticular.

- **Estructura mixta:** Combina y complementa dos o más de las estructuras anteriormente descritas, permitiendo aprovechar las ventajas funcionales de cada modelo y corregir sus deficiencias o limitaciones.

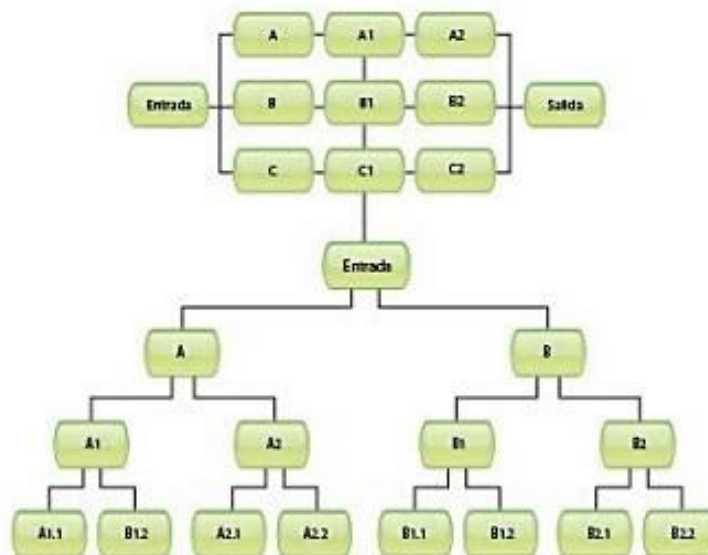


Figura 10. Estructura mixta.

### ***b. Navegación y usabilidad***

Lehoucq (2012) plantea que la navegación afecta desde una perspectiva empresarial y de marketing cualquier sitio web.

Después de todo, la navegación es a menudo lo que se interpone entre el usuario y lo que desea que haga el usuario en su web. Es por esto que necesita asegurarse de que la navegación de su sitio web ofrece una experiencia positiva desde el punto de vista de usabilidad. En otras palabras, diseñar la navegación de una manera que tenga sentido para los usuarios del sitio web.

El autor plantea que con la navegación, principalmente, se busca ofrecer comodidad al lector o al cliente para evitar que encuentren complicaciones al momento de alcanzar sus objetivos al interactuar con el sitio web o producto digital.

A modo de sugerencia, Lehoucq (2012) propone lo siguiente:

- Permite a los usuarios elegir entre una pequeña selección de páginas a visitar.
- Proveer etiquetas claras para las páginas en las pestañas de navegación.
- Adaptar su sitio web para que coincida con las necesidades del usuario.
- Mostrarle a la gente dónde se encuentran en la web y cómo volver.
- Proporcionar una función de búsqueda.

Por otro lado, y haciendo referencia a la usabilidad, según el material didáctico publicado por La Academia de Tecnología de la Universidad Autónoma de la ciudad de Juárez, “la usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común. Es fundamental para que los clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente a al sitio web, incrementando el éxito de la estrategia en Internet”. (p.1)

La misma toma en cuenta tres grandes aspectos como se muestra en la siguiente figura:



Figura 11. Aspectos de la usabilidad.

En la misma publicación, además, se plantea que un portal con usabilidad puede:

- Incrementar visitas de forma sustancial (típicamente suben más de 100% tras el rediseño del sitio de acuerdo a estudios diversos sobre el tema).
- Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización.
- Transparentar la información (al poder realmente encontrarla y consultarla).
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información. (p.2)

### ***c. Interactividad***

La interactividad es la capacidad de respuesta que tiene un medio para modificar su funcionalidad o mensaje a partir de las decisiones de control que tomen los usuarios, dentro de los límites de su lenguaje y diseño. (Sans y Zángara, 2012)

El medio digital es el que mayor capacidad de inmersión ofrece, ya que ningún otro permite al usuario ser protagonista de una historia, pudiendo elegir, o teniendo la sensación de elegir el rumbo de los acontecimientos y el destino de sus personajes. (Murray, citado por Cabrera, 2010, p. 173)

Lo anterior se produjo con la llegada de la era digital en donde los usuarios de los medios de comunicación dejaron de ser meros receptores de la información y consumidores sedentarios para convertirse en participantes activos frente a la oferta comunicacional ofrecida.

A partir de esto, las empresas de comunicación se vieron obligadas a dar respuesta a las demandas de interactividad por parte de las audiencias con un cambio en la forma de producir sus contenidos. Cabrera (2010) relata que esto implicó:

Elaborarlos en distintos lenguajes narrativos en función de los posibles formatos (texto, audio, video, animación virtual (...), adaptarlos a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas (móviles, PDAs, iPod, televisión, ordenador, papel (...), dotarlos de valor añadido interactivo (personalización, posibilidad de completarlos o modificarlos con selecciones, comentarios u opiniones a través de encuestas, foros, chat, etc.), y documentarlos o completarlos con las aportaciones de la blogosfera y las audiencias (resultados de las encuestas, votaciones, comentarios (...). (p. 175)

#### ***d. Tipografía***

McLean (1993) explica que “la tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, posters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras”. (p.8)

Martínez (2009) asevera que “la tipografía constituye un documento histórico que refleja el espíritu de una época, un retrato de la manera de pensar y de comunicar de un grupo de personas en una determinada circunstancia”. (p.136)

El mismo autor indica que “la forma gráfica de la letra contribuye a darle un valor extra al significado de las palabras” (p.136) En este sentido, señala que a lo largo del tiempo la tipografía ha sufrido cambios a consecuencia de la evolución tecnológica y a las innovaciones estéticas y técnicas que han hecho de la actualidad una era particular.

Ahora bien, sobre las características que debe tener la tipografía para la elaboración de un producto comunicativo, Medina (2013) destaca que:

Para titulares, de 15 puntos hacia arriba es adecuado. Para sumarios y cuerpo de textos, el rango va de 8 a 14 puntos. Menos de 8 funciona para notas de pie de

página, leyendas de fotos y otras informaciones complementarias, de menor protagonismo.

Sin embargo, Royo (2004) sostiene que en la web se debe cuidar el contraste de la tipografía, diferenciar el tipo de letra de titulares y textos, y guardar un estilo en cada letra del sitio. En Internet no se debe utilizar el mismo tipo de letra que en el medio impreso debido a que la primera está representada por pixel (p.38).

#### ***e. Color***

De los Santos (s/f) define el color como “un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel”. (p. 2)

Zelanski y Fisher (2001) destacan que “puede afectar a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree (...) Sabiamente utilizado, el color es capaz de suscitar respuestas intensas”. (p. 11).

Por esta razón, los autores antes mencionados afirman que “el color es el campo de los artistas, desde los pintores y alfareros a los diseñadores de productos y a los grafistas por ordenador”. (Zelanski y Fisher, 2001, p.11)

Para expresar o evocar emociones o para producir sensaciones, los colores son tomados en cuenta según su ubicación en la rueda cromática y a la respuesta fisiológica que causan. Zelanski y Pat Fisher (2001) afirman que los “los matices en el área roja de la rueda cromática son cálidos mientras que los de la gama verde y azul son fríos”. (p.35)

Tal como se observa en la siguiente imagen:

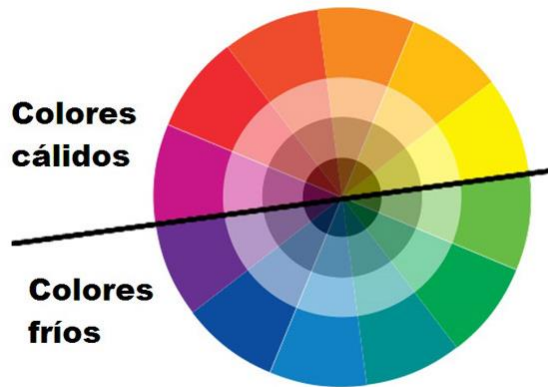


Figura 12. Círculo Cromático. Colores cálidos y fríos.

Los primeros como los rojos, naranjas y amarillos brillantes, colores asociados al fuego y al calor, tienden a producir sensaciones de excitación. “La investigación fisiológica revela que bajo una iluminación roja nuestros cuerpos segregan más adrenalina e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración, con un ligero aumento de la temperatura”. (Zelanski y Pat Fisher, 2001, p.35)

Mientras que, los tonos azules y verdes, asociados a las cualidades refrescantes del agua y de los árboles, evocan sensaciones que relajan. “La investigación fisiológica indican que reducen la velocidad de los latidos del corazón, menguan nuestra temperatura y relajan los músculos”. (Zelanski y Pat Fisher, 2001, p.35)

En este sentido, el color se puede considerar como un factor importante para el diseño de cualquier producto comunicacional. Así lo asevera Alberich (2007) cuando plantea que “en la comunicación gráfica, el uso y gestión del color adquiere gran importancia. Solo hay que pensar en cómo asignamos de forma directa e inmediata determinados colores a determinadas marcas o productos”. (p.59)

De allí, que sea un elemento fundamental utilizado “en la vida cotidiana para ayudarnos a captar información” (Zelanski y Pat Fisher, 2001, p.11). Estos autores resaltan que las personas nunca dejan de interactuar con señales u objetos codificados cromáticamente para ayudarles a recibir y analizar cualquier información que busquen o se les presente en el camino.

### **2.6.1 Diseño editorial de las revistas digitales**

En el caso particular de las revistas digitales su éxito radica en crear un modelo propio que no sea el reflejo o la copia del impreso. De allí que, el diseño editorial sea el factor fundamental:

Ha de ser sobrio (es necesario seguir una estructura uniforme puesto que así se evita la desorientación), con los enlaces necesarios sin caer en el exceso. También es importante no caer en la profusión de imágenes ya que pueden causar cierta sensación de abigarramiento al lector. Otro punto clave es que la información ha de estar muy bien estructurada y que permita cierta navegabilidad evitando la sensación de desbordamiento por exceso de esta. Hay que aprovechar al máximo los recursos que la tecnología digital ofrece y contar con ellos. (Baró y Ontalba, 2002)

A estas ideas, David Zanón (2007) les incorpora algunas normas básicas del modelo tradicional de las revistas que, a pesar de la transformación propiciada por la tecnología, aún se conservan como reglas generales. Algunos de estos aspectos se resumen a continuación:

- El diseño no debe ser ornamentación, debe transmitir sensaciones, información y entretenimiento.
- Nadie lee todo. Las personas pasan las páginas rápidamente. Por eso es fundamental que haya contenido en todas las páginas.
- La portada es el escaparate y el mejor reclamo de la revista. La sola imagen impactante de algo o alguien puede vender más revistas que muchas imágenes o todo el texto.
- Hay que evitar el todo vale, el uso de muchas tipografías y muchos colores. No se quiere diseñar una revista igual que una publicidad de artículos de un centro comercial, sino algo selecto, diferenciador y selectivo, que el lector al tener en sus manos esa revista se sienta diferente, única e inalcanzable.

- El problema con la mayoría de los diseños es que no tienen sorpresa. Hay que conseguir que las personas normales presten atención, se debe poner ritmos diversos en los diseños, la clave está en sorprenderles. Hay que huir de la monotonía y repetición de elementos, acelerar el ritmo y de vez en cuando parar, crear tensiones y relajaciones. (Zanón, 2007, citado por Roca, 2013)

Además, el autor enfatiza que “un diseño claro y funcional otorga a la revista una posibilidad de compromiso con el lector” (p. 72), por tal motivo, las revistas desarrolladas en la web y para la web, además de ser dinámicas, deben tener un contenido legible que facilite captar la atención de sus lectores

Si bien es cierto que, estructuralmente, el diseño de este tipo proyecto sigue teniendo en consideración particularidades de la forma periodística y estética tradicional, las revistas digitales se están transformando en un producto cada vez más condicionado por los lineamientos técnicos y estéticos desprendidos de las condiciones propias del medio electrónico en el que se difunde.

Para competir en el mercado digital actual los aspectos a considerar sobre el diseño editorial de este tipo de publicaciones están ligados a la utilización de nuevas tecnologías que garanticen mayor profundidad y diversidad del contenido, por lo que las revistas digitales se han enriquecido aún más con el hipertexto, el sonido, el video, las imágenes y las animaciones. (Villamizar, 2012)

### **CAPÍTULO III:**

## **MARCO METODOLÓGICO**

Tamayo y Tamayo (1981) define la investigación: “como un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. (p. 21)

Por otro lado, el *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (2002), define los proyectos especiales de grado como:

Trabajos que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de texto y de materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y de productos tecnológicos en general, así como también los de creación literaria y artística. (p. 14)

Partiendo de lo anterior, en este apartado se especifica la metodología a utilizar para el óptimo cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

### **3.1 Tipo de investigación**

*Entre Rutas*, es una revista digital que busca promover los centros turísticos aledaños a Caracas mediante la construcción de un discurso digital, enriquecido con los distintos géneros periodísticos, que trascienda lo meramente informativo y que, a través de su contenido, enaltezca el factor humano de cada localidad.

Por tal motivo, la investigación propuesta se enmarca dentro de la investigación cualitativa, que según Pérez Serrano (1994, citado por Paz, 2003) son

Descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, incorporando la voz de los participante,

sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresados por ellos mismos. (p. 121)

De este modo, se logró cumplir con los objetivos y darle solución al problema planteado a través de un tratamiento informativo que propició el acercamiento con el objeto de T, buscando, de esta manera, su visión de la realidad sin alterar declaraciones ni propiciar respuestas o acontecimientos que pudieran tergiversar la situación real.

A su vez, *Entre Rutas* se plantea bajo la modalidad de proyecto factible, pues se quiso dar solución a un problema comunicacional a través de la elaboración de una propuesta digital. Específicamente, se planteó como un proyecto que pretende llenar el vacío de información sobre el potencial turístico que poseen las poblaciones limítrofes a Caracas, mediante un acercamiento más humano a las localidades y sus pobladores.

De acuerdo con el *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* de la UPEL (2006)

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)

Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), este tipo de estudio “se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre”. (p. 120)

Por lo anterior, este producto comunicacional se diseñó bajo la premisa de mostrar, mediante contenidos de valor, las dinámicas y la situación actual de los pueblos aledaños a la capital venezolana, así como, la diversidad de opciones que

ofrecen en el campo turístico, para impulsar esta actividad en cada uno de estos lugares.

Además, en vista de ser una publicación digital, representa una opción que proporciona comodidad al lector al momento de consumir dicho producto, pues el contenido va a ser gratuito y puede ser leído a través de cualquier dispositivo con conexión a internet, siendo el usuario quien decida cuándo, cómo y en dónde disfrutará de *Entre Rutas*.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Según Arias (2006) “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (p.26)

La investigación emprendida para la creación de *Entre Rutas* se enmarca en un híbrido entre el diseño documental y de campo, ya que, como estrategia metodológica para dar respuesta al problema planteado, la recolección de la información se realizó a partir de un proceso que engloba elementos propios de ambas modalidades.

En primer lugar, se constituyó de un diseño documental, ya que fue necesario el uso de este tipo de fuentes para sustentar teóricamente la información requerida para la construcción de la revista digital. De acuerdo con la UPEL (2006), este tipo de investigación se puede definir como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”. (p. 12)

Ahora bien, también fue necesario hacer un trabajo de campo para obtener la información, pues se requirió la consulta de fuentes vivas y la visita a la localidad de

Galipán, centro turístico elegido para desarrollar la primera edición de la revista digital, a fin de recoger los datos sin la intermediación de agentes externos. Según la UPEL (2006) esta modalidad de investigación se puede entender como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 11)

Específicamente, de las fuentes documentales servirán los reportajes, las estadísticas, estudios e investigaciones previas existentes sobre aspectos sociales, económicos y turísticos de cada una de las localidades, así como las monografías y artículos periodísticos de medios impresos, audiovisuales o electrónicos que guarden estrecha relación con el tema central del proyecto.

Como fuentes vivas, se buscó las declaraciones de las personas que hacen vida en Galipán, población seleccionada como localidad de estudio para la primera edición de *Entre Rutas*. De esta manera, tanto habitantes como visitantes, brindaron sus testimonios, a fin de poder mostrar las diversas perspectivas del objeto de estudio.

### **3.3 Nivel de la investigación**

Según Arias (2006) el nivel de la investigación se puede entender como “el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. (p. 23)

En este sentido, *Entre Rutas* es un proyecto comunicacional que amerita una investigación cuyo grado de profundidad debe ser de tipo exploratoria y descriptiva. En primer lugar, es exploratoria porque de este tema no se ha realizado ninguna investigación previa o indagación de la que se haya dejado registros en algún soporte

físico o digital. Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que el nivel exploratorio consiste en “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado nada antes”. (p.115)

En segundo lugar, es descriptiva porque a través de ella se puede caracterizar el fenómeno de estudio y establecer su realidad, su contexto y comportamiento. Arias (2006) establece que: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p. 24)

En *Entre Rutas* se busca mostrar la realidad de todos los pueblos que rodean a la capital venezolana, se trata de concebirlo como un conjunto cuyo comportamiento desemboca en lo que actualmente se puede disfrutar y apreciar de Caracas. Esta revista digital representa la primera aproximación que se ha realizado sobre el tema, por lo tanto se requiere de una primera aproximación superficial para luego darle paso a otras técnicas para la recolección de datos.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se usó, en primer lugar, la observación directa, conceptualizada por Tamayo y Tamayo (1981) como: “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p. 99). Partiendo de esta definición, para la presentación del primer ejemplar se acudió personalmente al pueblo de Galipán para ser testigos directos de los comportamientos y dinámicas que se desarrollan dentro del lugar.

También, se realizó un arqueo bibliográfico, el cual consiste en “explorar, buscar la bibliografía que será utilizada para el desarrollo del tema” (Pérez, 2002, p.27); con esto se seleccionaron, ordenaron y clasificaron los datos que sirvieron de apoyo para el desarrollo de la revista digital *Entre Rutas*.

De igual manera, se aplicó la técnica de la entrevista, definida como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”. (Tamayo y Tamayo, 1981, p.100)

Para este proyecto se realizaron entrevistas estructuradas, es decir, con preguntas previamente preparadas, a expertos en turismo que pudieron explicar y detallar la viabilidad de la elaboración de una revista digital sobre este tópico y suministrar información pertinente sobre los pueblos aledaños a la capital venezolana.

Fue consultada la Coordinadora de Prensa del Ministerio de Turismo, Magdamelia Loreto Mendoza, a quien le resultó pertinente la propuesta, pues reconoce que a pesar de los esfuerzos realizados por esta institución pública para impulsar la actividad turística, es imperante la creación de más espacios para la promoción y cobertura de estos temas. También, expresó que la iniciativa tiene un valor agregado porque contribuye a que la población conozca a profundidad cada uno de estos lugares humanizando la información y haciéndola más cercana al lector.

Álvaro Montenegro, conocido articulista en la fuente de turismo también ofreció su opinión en cuanto al proyecto. Para él la creación de un producto comunicacional con estas características es pertinente porque en la actualidad no se conocen publicaciones que traten el tema. Valora que se publique en formato digital porque tiene flexibilidad tanto en diseño como en costos y, además porque llega fácilmente a las audiencias.

También, se buscó la declaración de un especialista en el área geográfica, el profesor del Departamento de Geografía Regional de la Universidad Central de Venezuela, Pedro Delfín, quien contribuyó a definir un criterio que permitiera delimitar claramente qué se puede entender como centro turístico aledaño a un determinado lugar, en este caso, a Caracas.

Igualmente, se recurrió a expertos en el área del diseño digital, como la profesora Mayra Niño para establecer las ventajas de elaborar un producto web como herramienta de difusión de información y, su vez, para obtener sugerencias sobre el proceso de diseño, producción y publicación de *Entre Rutas*.

Por otro lado, dentro de las técnicas utilizadas se aplicaron las estrategias de jerarquización periodística para determinar cuáles contenidos eran los más prudentes para utilizar al momento de estructurar la revista digital y se recurrió a diferentes géneros periodísticos, como el reportaje, las entrevistas, las crónicas y las reseñas, para procesar y plasmar en la revista la información obtenida, de manera tal que se pudiera marcar una diferencia entre este producto comunicacional y una guía turística tradicional.

### **3.4.1 Entrevistas para los expertos**

A continuación se presentan los diferentes cuestionarios que se formularon a los profesionales mencionados anteriormente:

- **Cuestionario para Magdamelia Loreto Mendoza**

1. ¿Considera pertinente la creación de un producto comunicacional que promueva el turismo en las zonas aledañas a la capital venezolana? ¿por qué?
2. ¿Cree usted que una revista digital es un medio adecuado para la difusión de este tema?, ¿por qué?
3. Desde su perspectiva, ¿cuál considera que será el aporte de la revista para el imaginario social del caraqueño?

- **Cuestionario para Álvaro Montenegro**

1. ¿Considera pertinente la creación de un producto comunicacional que promueva el turismo en las zonas aledañas a la capital venezolana?, ¿por qué?
2. ¿Cree usted favorable el uso del soporte digital para la creación de este producto comunicacional?
3. ¿Es importante el uso de los distintos géneros periodísticos para hacer más humana la información y mucho más atractiva al público?
4. Para seleccionar los centros turísticos, se tomó como criterio lo planteado por Roberto Boullón: a estas localidades se debe llegar en máximo 2 horas desde el centro de la capital venezolana, en condiciones normales de tráfico. Partiendo de este criterio, ¿cuáles considera que podrían ser los centros turísticos aledaños a Caracas?
5. ¿Cuáles cree que pueden ser las dificultades para emprender este proyecto?
6. ¿Cuál cree que es la razón para que los medios de comunicación no brinden mayor espacio al tema del turismo en el país?
7. ¿Qué le gustaría encontrar en nuestra revista digital en cuanto a texto y elementos multimedia?

- **Cuestionario para Pedro Delfín**

1. De acuerdo con el criterio de Boullón, ¿cuál cree que deberían ser las poblaciones que se deben tomar en cuenta como poblaciones aledañas a Caracas?
2. ¿Existe algún método para graficar las poblaciones seleccionadas tomando en cuenta los factores de tiempo y espacio?
3. ¿Con cuál programa se puede elaborar un mapa que muestre el tiempo de recorrido desde el punto inicial de la capital hasta los pueblos aledaños?

- **Cuestionario para Mayra Niño**

1. ¿Cree factible que se pueda realizar una revista digital sobre los pueblos aledaños a Caracas?
2. ¿Cuáles deben ser los colores que se deben utilizar en el diseño?
3. ¿Cuáles son los programas idóneos para desarrollar la propuesta?
4. ¿Cuáles elementos del discurso digital considera que deben ser incluidos en la revista?

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

De acuerdo con los avances tecnológicos y con la evolución de las formas en que los medios de comunicación se presentan en la cotidianidad de los seres humanos, *Entre Rutas* busca abrirse camino en el mundo digital como un medio de comunicación que promueve en el área del turismo los diferentes pueblos que emergen en las fronteras ciudadinas.

En un viaje, siempre se encuentra *Entre Rutas*: paraderos desconocidos, lugares con historias no contadas, zonas poco exploradas y centros turísticos que lograron su popularidad gracias, solo a las oportunidades recreacionales que brindan.

Con este proyecto se busca cambiar este paradigma mediante información periodística con el objetivo de traspasar lo estrictamente informativo para profundizar en cada elemento y personajes característicos del lugar.

Ésta es una revista digital que quiere posicionarse en la web como un medio de comunicación referente para el impulso del turismo en Venezuela. Los pueblos aledaños a Caracas tienen muchas bondades turísticas y *Entre Rutas* nació con la intención de sobrepasar los límites de las guías turísticas para convertirse en un producto comunicacional flexible, atractivo y que con la inclusión de un tratamiento que humanice y haga ameno su contenido.

#### **4.1 Ficha Técnica**

- **Nombre:** *Entre Rutas*
- **Eslogan:** Explorando las fronteras capitalinas

- **Tipo:** Revista digital.
- **Url:** <http://joom.ag/C7mp>
- **Síntesis:** *Entre Rutas* es una revista digital que busca promover los pueblos aledaños a Caracas mediante la fusión de textos periodísticos con elementos multimedia.
- **Tema:** turismo.
- **Estilo:** el diseño de la revista se caracteriza por ser sobrio. El contenido estará conformado por textos cortos acompañados con recursos multimedia, como: videos, galerías de imágenes, fotos, infografías, audios.
- **Target:** hombre y mujeres de cualquier edad interesados en conocer las bondades turísticas de los pueblos aledaños a Caracas.
- **Periodicidad:** publicaciones mensuales.
- **Logo:**



- **Webmaster:** Joomag fue el servicio de diseño web seleccionado para la creación de la revista.
- **Color:** Blanco, negro, azul, verde, anaranjado, amarillo, rojo y turquesa.
- **Tipografía:** Calibri, Britannic Bold, Agency FB, Monotype Corsiva y Century Gothic.

## 4.2 Nombre

*Entre Rutas* es el nombre que se eligió para la revista digital porque es una frase que invita al lector a descubrir todo aquello que se puede encontrar cuando nos desplazamos a un lugar.

Esta locución deja claro que *Entre Rutas* siempre hay algo nuevo que explorar y conocer y esa es la premisa de este proyecto comunicacional: demostrar que en las fronteras caraqueñas existen pueblos dignos de ser retratados como centros turísticos de mucha relevancia para la capital venezolana.

Caracas, por sí sola, es una ciudad que ofrece muchas oportunidades para la recreación y el esparcimiento, pocas veces se la ha divisado desde el conjunto de parajes que la rodean, por esto el nombre que se eligió deja claro que *Entre Rutas* siempre hay un nuevo lugar que conquistar a un paso de la ciudad.

## 4.3 Eslogan

*Explorando las fronteras capitalinas* es la frase que acompaña el título de la revista digital, se escogió porque es una frase concreta que explica la esencia de *Entre Rutas*. Con este proyecto se busca descubrir y conocer más a fondo todo lo que pueblos aledaños a Caracas le ofrecen a los capitalinos.

Son comunidades con un gran valor turístico pero, también con una gran riqueza social, cultural, gastronómica y arquitectónica que ameritan ser conocidas por todos los caraqueños. Para ello, con el eslogan se pretende descubrir qué se puede encontrar en cada población para incentivar el sentido de pertenencia por parte de los capitalinos.

#### **4.4 Línea Editorial**

*Entre Rutas* es una revista digital que busca proporcionar información útil y fidedigna al lector sobre los centros turístico aledaños a Caracas, a fin de contribuir, sin distinción política, económica, racial, cultural o religiosa, en el impulso turístico de estos lugares y brindar opciones de esparcimiento a los capitalinos.

Es un medio independiente y autónomo, que no está adscrito a ninguna organización, institución, fundación o empresa privada o pública.

Esta revista apoya la pluralidad de pensamiento. En este sentido, no se vincula con ningún partido ni tendencia política, poniendo como prioridad su compromiso con la imparcialidad y la ética periodística.

*Entre Rutas* se rige por el criterio de veracidad. No se difunde contenido que no hayan sido confirmados o que no estén respaldados en testimonios y documentos. Asimismo, se reserva el derecho de publicación de información recibida y el tratamiento y espacio que se destinen a cada una de las informaciones a publicar.

#### **4.5 Target**

Esta revista digital va dirigida a hombres y mujeres de todas las edades interesados en descubrir las historias no contadas, las actividades y las oportunidades de esparcimiento que ofrecen los pueblos que emergen en las fronteras caraqueñas. El usuario potencial de este producto es aquel que busca información en la web y que muestra agrado por los dispositivos tecnológicos.

#### **4.6 Periodicidad**

Mensualmente se publicará una nueva edición de *Entre Rutas*. Ese periodo de tiempo es suficiente para que las redactoras planifiquen el nuevo número de la revista

y para que desarrollen el proceso de investigación, recolección de información y redacción del nuevo contenido.

Los primeros siete números de la revista estarán destinados a promover cada uno de los pueblos que se ubican en las fronteras de Caracas (Galipán, El Hatillo, Costa de Barlovento, El Jarillo, El Litoral Central, La Colonia Tovar y El Junquito).

Luego, para evitar que el tema se agote, las ediciones siguientes estarán destinadas a promover las festividades y eventos que surjan en estas localidades según la época del año que esté transitando. Por ejemplo, en agosto se podrá desarrollar el tema de las vacaciones en estos parajes y en Semana Santa las diferentes actividades religiosas que realizan los pueblerinos.

Si las redactoras creen necesario abarcar en una sola edición un evento o una actividad cultural específica así se realizará, pues la intención es diversificar el contenido de *Entre Rutas* y garantizar que se abarque la mayor cantidad de información posible para que los lectores consuman contenidos de calidad.

#### **4.7 Secciones y Contenidos**

La revista *Entre Rutas* está dividida en seis secciones, que permiten al lector conocer cada poblado aledaño a Caracas desde distintos enfoques: histórico, social, gastronómico, cultural y turístico.

- **De Entrada:** Este apartado representa la carta de presentación del centro turístico. En él se ofrecen los datos básicos de la localidad, tales como: su ubicación, origen del nombre, extensión geográfica, clima, vías de acceso, entre otros detalles importantes.
- **Su Gente:** Una de las ideas fundamentales de *Entre Rutas* es mostrar las potencialidades y riquezas que los residentes de cada centro turístico aledaño a Caracas pueden brindar a los visitantes. En este sentido, a través de esta sección se

ofrece la mirada de personajes que han construido su vida en la localidad y que, de una manera u otra, han contribuido significativamente en el desarrollo de la misma.

- **En Retrospectiva:** Para conocer a profundidad un lugar es importante tener conocimiento de su historia. Es por ello que en esta sección se ofrece un recorrido por los hitos, personajes o acontecimientos históricos que han tenido mayor trascendencia en cada uno de los centros turísticos aledaños.

- **Rutas Gastronómicas:** En este espacio el público de *Entre Rutas* podrá conocer los restaurantes y comercios de comida rápida más populares que dispone la localidad, así como la variedad gastronómica que cada centro poblado aledaño ofrece para deleitar el paladar de los turistas.

- **Zona Turística:** Esta sección tiene como objetivo mostrar los sitios de esparcimiento que pueden ser visitados por los caraqueños que deseen tener una experiencia entretenida en cada pueblo, a través de la exhibición de sus bondades.

- **Sentir Cultural:** A través de este apartado, *Entre Rutas* resalta las expresiones culturales que existen en cada localidad colindante con la capital venezolana, con la finalidad de que el público pueda conocer sus tradiciones y entienda la idiosincrasia que tiene sus pobladores.

## 4.8 Elementos del diseño

### 4.8.1 Logo



El logo de *Entre Rutas* se caracteriza por un diseño sencillo, en el cual la sobriedad brinda elegancia al contenido y permite, además, no restar importancia a la imagen que es el punto clave de esta revista digital.

La referencia al momento de su creación fue el minimalismo, con la finalidad de no cansar ni saturar la vista del usuario con exceso de formas, a fin de facilitar su memorización.

Está compuesto por el nombre de la revista escrito con la fuente Khmer UI, en color naranja, pues la recomendación realizada por la diseñadora digital Mayra Niño fue utilizar una tipografía sencilla pero con un color vivo para generar un contraste que permitiera destacar el logo del contenido.

Este diseño también incorpora una barra, entre las dos palabras, que funciona como separador para evitar confusión en la lectura y otorga mayor sutileza.

A continuación se muestra las variantes de colores del logo, que pueden ser utilizadas dependiendo del fondo donde vaya a ser insertado el diseño:

- **Logotipo en negro:** Puede ser utilizado en fondos claros o naranjas, donde el color original no se distinga

ENTRE | RUTAS

- **Logotipo en blanco:** Puede ser usado en fondos oscuros o también color naranja, donde el color original no se destaque.

ENTRE | RUTAS

#### 4.8.2 Tipografía

La tipografía seleccionada para *Entre Rutas* varía entre títulos, sumarios y contenidos. Las fuentes seleccionadas para los títulos fueron Britannic Bold, Monotype Corsiva y Agency FB, ya que si bien son tipografías que captan la atención del lector por sus formas, no saturan el diseño de las páginas y concuerdan con el estilo sobrio y elegante de la revista.

- Britannic Bold:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

- Agency FB:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Monotype Corsiva:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Mientras que la tipografía utilizada en el texto fue Calibri, pues, de acuerdo con las sugerencias de la diseñadora Mayra Niño, aunque es palo seco es de fácil lectura en la Web.

- Calibri:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Además, se recurrió a la fuente Century Gothic para el título principal de la edición de la revista en la portada, a fin de destacar este elemento del resto del diseño.

- Century Gothic:

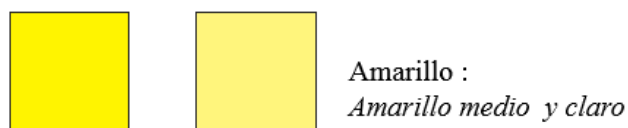
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

#### 4.8.3 Paleta de colores

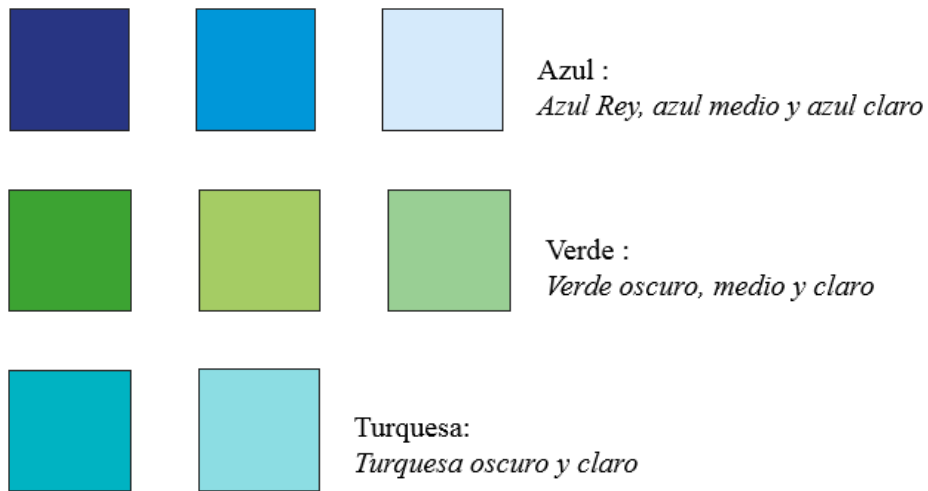
La paleta de colores es el elemento fundamental que identifica la imagen de la revista digital, sirve para darle identidad al medio de comunicación y para diferenciarlo de otros.

En este caso, en *Entre Rutas* se usarán colores cálidos y fríos ya que todos están asociados al tema turístico, la naturaleza ofrece en sus paisajes una gran gama de colores y por este motivo es propicio hacer uso de cada uno de ellos.

En cuanto a los a los cálidos se usarán el rojo, el amarillo y el naranja para transmitir sensaciones de entusiasmo, alegría y energía positiva.



Y, para hacer contraste se implementarán los colores fríos, el azul y el verde, propios de la naturaleza y que evocan calma y tranquilidad, con ellos se busca que el lector asocie el contenido con el tema principal de la revista que es el turismo.



Específicamente, cada uno de estos colores se usarán para identificar las secciones de la revista digital. En especial, el naranja, que es el color del logotipo, será utilizado en varios títulos y fue elegido por ser un color energético que transmite entusiasmo, creatividad, éxito y por su estrecha relación con el sol y el trópico.

Además, se utilizará el color negro y tonalidades de grises par destacar algunos elementos de *Entre Rutas*, así como el blanco que predominará como fondo de los textos y del contenido multimedia, para que cobren protagonismo en el diseño de las páginas.



#### 4.8.4 Herramientas multimedia

Por ser una revista digital, *Entre Rutas* presentará la información de una forma atractiva y dinámica, para esto los textos estarán acompañados con diferentes recursos multimediales que le aporten vivacidad al contenido.

Específicamente, se utilizarán galerías fotográficas, imágenes, videos y audios, con esto se busca aprovechar la riqueza narrativa que brindan estas herramientas para evitar que el acto de leer la revista se vuelva tedioso y, por el contrario, sea ameno y atractivo.

#### 4.9 Estructura organizativa del medio

La revista digital *Entre Rutas* cuenta con el siguiente staff:

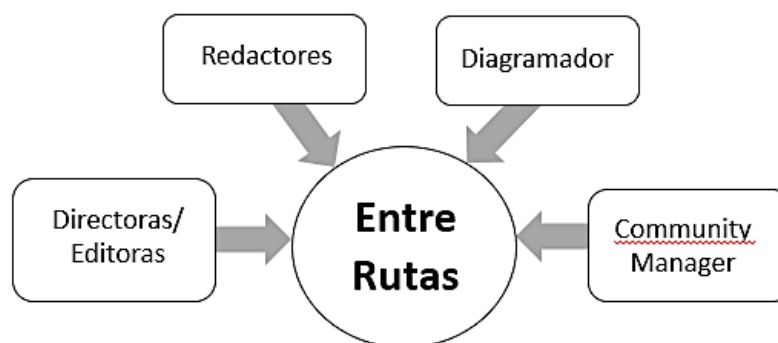


Figura 13. Organigrama de Entre Rutas. Elaboración propia.

Por la dinámica digital todos los cargos que se presentan en el organigrama se muestran sin un orden jerárquico, dado que todas las funciones son importantes y el objetivo siempre será el mismo.

Esta revista está diseñada para que funcione con poco personal, por lo menos en la primera etapa del proyecto, esperando que pueda expandirse en un futuro. Se espera que en este periodo el personal sea polifacético y multifuncional para que

pueda encargarse de diversas tareas y también, para que se pueda propiciar la colaboración mutua.

- Las directoras-editoras se encargarán de supervisar las funciones desempeñadas por los demás empleados. Además, seleccionaran el contenido y los nuevos temas que se publicaran en cada edición. También, guiarán al equipo hacia un mismo objetivo que es la consolidación de *Entre Rutas* como un medio de comunicación digital, así como de realizar la corrección y la revisión de los artículos y del nuevo contenido escrito para evitar errores antes de la publicación final.

- Los redactores se encargarán de la redacción de todos los artículos periodísticos de la revista. Se espera que este sea el personal más versátil para que, también, desempeñen labores como la generación del contenido multimedia.

- El community manager tendrá bajo su responsabilidad la interacción con los lectores por los diferentes canales de difusión.

- El diagramador será el encargado de distribuir el contenido en la revista y de seguir el patrón comunicacional de *Entre Rutas*.

#### **4.10 Canales de difusión**

*Entre Rutas* se abre camino en el mundo digital, principalmente, por medio de su difusión a través de las redes sociales Twitter y Facebook, con las cuentas @Entre\_Rutas y Entre Rutas, respectivamente. En ellas se publicará información clave del contenido de cada número de la revista a fin de captar el interés de los usuarios por leer la edición correspondiente.

En este sentido, las publicaciones se realizarán en el transcurrir de los tres meses que comprende el proceso de elaboración de cada número, dando un abreboca del contenido. Para ello se utilizarán etiquetas o hashtag con palabras claves para conectar con las búsquedas de los lectores.

Asimismo, se compartirá información referente al turismo y las bondades que Venezuela ofrece en esta materia, a fin de impulsar esta actividad económica y mostrar su relevancia para el país.

#### **4.11 Manual de estilo periodístico**

- *Entre Rutas* es una revista digital que busca promover los pueblos aledaños a Caracas, en virtud de esto los temas a desarrollar serán todos los relacionados al turismo: tradiciones, historias, cultura, gastronomía, actividades económicas y recreacionales de cada comunidad.
- En la revista se publican artículos inéditos y originales. En caso de usar información que previamente se haya publicado en otro medio de comunicación, la revista se encargará de reseñar los datos de sus autores.
- *Entre Rutas* es una revista digital de interés general, por lo tanto no se adscribe a ninguna ideología, partido político o grupo económico o religioso.
- Este medio de comunicación propone reflejar pluralidad en el contenido ofreciendo diferentes puntos de vista de la información. De esta manera, se evitarán interpretaciones ambiguas relacionadas a las diferentes ideologías políticas y se promoverá la inclusión social.
- El contenido de la revista digital está estrechamente relacionado con la mirada del periodista, por esto el articulista puede ofrecer su opinión de acuerdo a su anécdota personal, sin embargo la información debe corresponder a la realidad, debe ser veraz e imparcial.
- En la redacción de los textos se debe hacer uso correcto de la ortografía y la gramática para garantizar la comprensión del mensaje. El lenguaje debe ser claro y de fácil comprensión para conseguir despertar el interés en todos los lectores potenciales.
- En los textos no se emplearán términos de otros idiomas diferentes al castellano, siendo éste el lenguaje principal que rija la redacción de la información.

En caso de que se deba usar una palabra que no tenga traducción exacta al castellano se escribirá en cursiva

- La información en *Entre Rutas* estará redacta siguiendo los parámetros de los diferentes géneros periodísticos, como: la crónica, el reportaje, historias de vida y reseñas
- Todo el material periodístico estará complementado con recursos propios de los recursos multimedial.

#### **4.12 Financiamiento de la revista**

Esta revista fue elaborada con la más alta capacidad de ahorro posible. Por ser un producto ideado para la web se evitan costos de impresión de ejemplares y de distribución, reduciéndose, significativamente, los gastos finales de producción, elemento importante para que el proyecto sea factible económicamente.

Para la investigación, se usan diferentes equipos tecnológicos (laptop, cámaras fotográficas, grabadoras) que permiten la investigación documental y de campo. Vale destacar que, las autoras ya contaban con esos dispositivos por lo que decidieron no incluirlos en el presupuesto inicial.

En cuanto al diseño se utilizan diversos programas y software, como Adobe Indesign, que permiten editar de forma rápida y fácil cada ejemplar de la revista. Es importante mencionar que, *Entre Rutas* se encontrará en internet mediante un hosting gratuito y de dominio privado proporcionado por el webmaster elegido.

*Entre Rutas* es de acceso gratuito para los lectores. Por lo tanto, el financiamiento estará sustentado por la venta de espacios publicitarios dentro de la revista. La publicidad será contratada por anunciantes que quieran promocionar sus productos o servicios con el pago de espacios en las páginas de la publicación. Con esto, *Entre Rutas* podrá financiar sus gastos iniciales de equipamiento, del salario de los profesionales y de los principales servicios que se necesiten para llevar a cabo la recolección de datos.

#### 4.12.1 Presupuesto inicial

A continuación se presenta el presupuesto inicial que muestra la inversión realizada para la elaboración del número 0 de *Entre Rutas*. En este apartado no se incluyen los equipos que se usaron, pues las autoras ya contaban con ellos antes de emprender el proyecto.

| Concepto                                                 | Costo en Bs.         |
|----------------------------------------------------------|----------------------|
| Conexión a internet                                      | Bs. 1.500            |
| Logística de viaje (Traslado, alimentación, alojamiento) | Bs. 30.000           |
| Instalación de programas de edición                      | Bs. 2.000            |
| <b>Total</b>                                             | <b>Bs. 33.500 Bs</b> |

Figura 14. Presupuesto inicial. Elaboración propia

#### 4.12.2 Presupuesto final

A continuación se presenta el presupuesto donde se detallan los gastos mensuales requeridos para mantener vigente la revista después de la publicación del número 0.

| Cargo                | Concepto                                                                      | Honorarios en Bs   |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Directoras/ Editoras | Supervisión del equipo. Selección de los contenidos. Corrección de artículos. | Bs. 30.000         |
| Redactores           | Investigación, redacción de contenidos, creación de material multimedia.      | Bs. 25.000         |
| Diagramador          | Diseño y actualización de las nuevas ediciones de la revista digital.         | Bs. 25.000         |
| Community manager    | Manejo y actualización de contenidos en las redes sociales.                   | Bs. 20.00          |
|                      | <b>Total:</b>                                                                 | <b>Bs. 100.000</b> |

Figura 15. Presupuesto final. Elaboración propia.

### 4.12.3 Costos publicitarios

*Entre Rutas* se sustentará económicamente a través de la publicidad de los diferentes anunciantes que deseen ser difundidos en la red. De esta manera, la revista digital podrá financiar sus gastos y en el futuro ser un generador de empleo gracias a la contratación de más personal que se encargue del diseño y la generación contenidos.

Los precios de las publicaciones publicitarias variarán según su tamaño y ubicación dentro de las páginas. Como referencia de costos se tomaron las tarifas de la Revista de la Cámara de Comercio Venezolano Italiana, que aparecen en su portal Web, las cuales fueron ajustadas a las necesidades de *Entre Rutas*.

|                                                                                     |                                                        |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------|
|    | <b>Doble página completa</b><br>43 x 28 cm             | Bs. 90.000 |
|   | <b>Contraportada</b><br>21.5 x 28 cm                   | Bs. 75.000 |
|  | <b>Reverso de portada</b><br>21.5 x 28 cm              | Bs. 65.000 |
|  | <b>Reverso de contraportada</b><br>21.5 x 28 cm        | Bs. 65.000 |
|  | <b>Página Completa / Indeterminada</b><br>21.5 x 28 cm | Bs. 50.000 |
|  | <b>1/2 Página Vertical</b><br>10.75 x 28 cm            | Bs. 30.000 |
|  | <b>1/2 Página Horizontal</b><br>21.5 x 14 cm           | Bs. 30.000 |
|  | <b>1/4 de Página</b><br>10.75 x 14 cm                  | Bs. 20.000 |
|  | <b>1/4 de Página Horizontal</b><br>21.5 x 7 cm         | Bs. 20.000 |
|  | <b>1/4 de Página Vertical</b><br>5.4 x 28 cm           | Bs. 20.000 |
|  | <b>Cintillo</b><br>21.5 x 3.5 cm                       | Bs. 15.000 |

Figura 16. Costos publicitarios

#### 4.13 El primer número

La edición número 0 de *Entre Rutas*, está dedicado a la localidad de Galipán. Por ser la primera edición de este centro poblado, este número sirve de presentación general del lugar.

El título de este número es *Galipán, un paraíso en las alturas* y el contenido de las secciones se distribuye de la siguiente manera:

- *De Entrada:* Esta sección está ubicada en las páginas 6, 7, 8 y 9. En ellas se ofrece la descripción básica de Galipán, tal como su ubicación, historia, origen de su nombre, cómo llegar al pueblo (vías de acceso) y características principales de la localidad y su gente. Esta información está acompañada con galerías fotográficas de Galipán, además de un hipervínculo que dirige hacia un mapa interactivo.



- *Su Gente:* Se encuentra distribuida en las páginas 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20 y 21. En esta sección se cuenta la historia de vida de dos personajes que han sido importantes para el desarrollo de Galipán, gracias a las labores que han desempeñado en este pueblo. El primero es Andrés Marín, quien llegó a los 16 años de edad a esta localidad y, aún con 84 años, sigue luchando por el rescate de la identidad y

tradiciones de esta localidad en su restaurante La Hacienda Vieja. El segundo es Arcadio Denis, galipanero que ha dedicado su vida a mantener vivo el arte de la floricultura en este centro poblado, a pesar de que con el pasar del tiempo han surgido nuevas actividades económicas que han intentado opacar su noble labor.



- **En Retrospectiva:** Esta sección se puede conseguir en las páginas 14, 15 y 16. En ellas se narra la historia del Doctor Gottfried August Knoche, médico alemán que llegó de su país natal para establecerse en el pueblo de Galipán donde llevó a cabo experimentos científicos que lo convirtieron en el pionero de la momificación de cadáveres en Venezuela.



- **Rutas Gastronómicas:** Esta sección se encuentra en las páginas 22, 23, 24 y 25. Y en ellas se podrá hacer un recorrido por la gastronomía de Galipán. Por una parte, se muestran los platos y dulces más populares que se pueden conseguir en el pueblo. Por otra, también se ofrecen opciones para disfrutar de las delicias culinarias que brindan los restaurantes galipaneros más lujosos.



- **Zona Turística:** Se ubica en las páginas 28, 29, 30, 31, 32 y 33. Aquí se relata la historia del Museo de las Piedras Marinas Soñadoras, único museo de arte ecológico en el mundo. También, se ofrece un recuento de la vida de su creador

Gonzalo Barrios Pérez, mejor conocido como Zóez. Además, se muestran otras variedades de esparcimiento que ofrece Galipán, como el paseo a caballo o viajes en rústicos.



- **Sentir Cultural:** se encuentra en la página 34. La historia de Pacheco será la que ocupe este apartado. Este famoso floricultor galipanero se hizo popular en el imaginario del caraqueño porque cada vez que bajaba a la ciudad en diciembre para vender sus flores comenzaba la época más fría del año.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este Trabajo Especial de Grado propuso la creación de una revista digital que permite promover e impulsar los pueblos aledaños a Caracas como un conjunto de centros turísticos de gran valor histórico, cultural y social para toda la comunidad capitalina.

Desde una perspectiva periodística el enfoque de este proyecto consistió en combinar los textos con recursos propios del lenguaje digital o multimedia para propiciar la interactividad del lector con el contenido.

A partir de la investigación, se puede concluir que Internet se ha convertido en la plataforma ideal para difundir información, ya que el alcance en las audiencias de todo el mundo y el nivel de penetración que existe en Venezuela le atribuye a esta plataforma electrónica el poder idóneo para impulsar y promover cualquier idea o proyecto que se valga correctamente de sus herramientas.

Además, resulta evidente que la era tecnológica significó un cambio en la manera de transmitir y consumir la información, pues el formato electrónico incorpora nuevos elementos como la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, permitiendo el enriquecimiento de los contenidos, que dejaron de ser monomodales para abrir paso a la combinación de textos con audios, imágenes y demás recursos digitales.

Precisamente, por estas nuevas características los medios tradicionales y los que han surgido luego de esta transformación han tenido que diversificar y adaptar sus propuestas comunicacionales al lenguaje digital y a las necesidades de un público,

cada vez más exigente, que se encuentra en la búsqueda constante de formas más innovadoras de consumir la información.

De allí, la importancia de la aparición de las revistas digitales como una nueva manera de llevar lo impreso a la web con el apoyo del lenguaje digital. Este recurso, sin dudas, representa una alternativa para captar a nuevos lectores, porque los bajos costos de producción así lo permiten y, también gracias a las innumerables bondades de las herramientas multimediales.

En este sentido, surgió *Entre Rutas* como un medio de comunicación digital que busca captar la atención de todos los lectores interesados en obtener información variada, dinámica y llamativa sobre las bondades turísticas de las poblaciones que emergen de las fronteras capitalinas.

De la experiencia, se puede concluir que los centros turísticos cercanos a la capital cuentan con numerosos atributos, lugares y personajes emblemáticos que merecen ser visibilizados con el objetivo de impulsar el turismo en estas zonas, no sólo por su cercanía con la ciudad, sino porque cuentan con el producto turístico necesario para ser referentes en esta materia.

Específicamente, El Hatillo, El Jarillo, El Junquito, Galipán, la Colonia Tovar, el Litoral Central y la costa de Barlovento se pueden considerar los centros turísticos aledaños a Caracas, pues están ubicados a menos de dos horas del centro de la ciudad, en condiciones normales de tránsito, y ofrecen un abanico de opciones entre paisajes, tradiciones culturales, gastronomía y actividades de esparcimiento que sirven de alternativa para escapar del estrés capitalino.

De este grupo, la localidad seleccionada para el primer ejemplar o número 0 de la revista fue Galipán, pueblo que a tan solo 45 minutos de la ciudad representa una gran opción para visitar, ya que mezcla el frío característico del clima de montaña con la calidez y humildad de sus pobladores.

Además, se verificó que no existe ninguna propuesta comunicacional que abarque con profundidad el tema central que se propuso con este proyecto, si bien existen trabajos sobre turismo, ninguno se especializa en los pueblos que emergen en las fronteras de la ciudad capital como ofertas turísticas importantes para los caraqueños. Es por esto que *Entre Rutas* representa el primer medio de comunicación pionero que brinda información sobre este conjunto de localidades.

Por todo lo anterior, se recomienda a los comunicadores sociales impulsar el uso de las bondades digitales para construir productos comunicacionales integrales, que ofrezcan contenidos interactivos sin excluir el tratamiento periodístico profesional.

Al respecto, es prioritario que se le brinde al lector un diseño sencillo, que no entorpezca su navegación, pero que incorpore la variedad de herramientas y bondades tecnológicas que el mundo de la Web provee.

Por consiguiente, se insta a la apertura de nuevas cátedras en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela que impartan conocimientos sobre el diseño y discurso digital, a fin de que los estudiantes puedan manejar las herramientas tecnológicas necesarias para hacer uso de esta importante plataforma y, a su vez, contribuir a su formación profesional.

Asimismo, se sugiere a los medios electrónicos brindar más espacio al elemento social, a fin de humanizar la información y, de esta manera, generar una conexión con los usuarios, al tocar la fibra de la sensibilidad.

Finalmente, se recomienda seguir promoviendo las múltiples bondades turísticas y recreacionales que contempla Venezuela dentro de sus fronteras, tomando en cuentas hasta las localidades más aisladas, con el fin de posicionar esta actividad económica en el territorio nacional y contribuir a convertir el país en un referente turístico en el mundo.

## LISTA DE REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Abreu, C (2003) *El Periodismo en Internet*. 1era edición. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
- Adán, A y Márquez, M (2007) *Proyecto de creación y elaboración de una revista gastronómica: A la carta*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 5ta edición. Caracas: Episteme.
- Belisario, J y Ruiz, A. (2015). *www.gentenforma.com: Diseñar y elaborar una revista en formato digital (e-zine) sobre medicina estética y salud dirigida al público en general* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Betancourt, G y Villarroel, C. (2015). *Mañoco Web*. (Tesis de pregrado) Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. (4ta ed) México D.F: Trillas.
- Cerezo, J y Zafra, J. (2003) *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.
- Díaz, J. (2000). *La escritura digital*. San Sebastián: Fundación Talaia
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Editorial Panapo.

- Gutiérrez, M y Valladares, I. (2014). *Caracas Única: Revista cultural digital interactiva* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, L. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Luna, G. (2005). *Promoción del producto turístico presente en el Municipio El Hatillo del estado Miranda*. (Tesis de pregrado). Universidad de Oriente, Guatamare, Venezuela.
- Mata, M y Silva, M. (2014). *Maracay Sin Límites. Diseño de un sitio web para dar a conocer los sitios turísticos y de recreación más importantes de la ciudad de Maracay del estado Aragua* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Medina, L (2012) *Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura: [www.sellocultural.com](http://www.sellocultural.com)*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Medina, N y Salinas, E. (2009). *Estudios y perspectivas en turismo Capítulo: Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba*. Volumen 18 N° 2, Buenos Aires.
- Medlik, S. y Middleton, V. (2004). *Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing*, N° 13, AIEST, Berna.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

- Paz, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación, fundamentos y tradiciones*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo*. (1era ed) San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Quintero, V. (2010, Agosto, 29). Galipán para quedarse. *El Nacional*, p. 2.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. Editorial Trillas. México.
- Requena y Muñoz. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable*. 12 (9), 118-131.
- Roades, N. (2012). *Mirada Elite: En la caverna de Platón. Realización de una revista digital especializada en fotografía documental venezolana*. (Tesis de pregrado). Universidad de Oriente, Guatamare, Venezuela.
- Roca, Y. (2013). *Grada Caraqueña Diseño y producción de una revista dirigida al público aficionado a los equipos deportivos de la ciudad de Caracas*. Universidad Central de Venezuela, Caracas
- Said, E (2010). *Tic's, comunicación y periodismo digital*. Vol 2. Barranquilla: Ediciones Uninorte
- UPEL. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (3ra reimpresión, mayo 2006). Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Zanón, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Visión Net

### **Electrónicas:**

Abadal, E y Rius, L. (2006). *Revistas científicas digitales: características e indicadores*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. [Consultado el 28 de septiembre de 2015 en: [http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/abadal\\_rius.pdf](http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/abadal_rius.pdf)]

Abuín, N y Vinader, R. (2011). *El desarrollo de la World Wide Web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico*. [Consultado el 1 de octubre de 2015 en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/31\\_Avuin\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf)]

Academia de Tecnología de la Universidad Autónoma de la ciudad de Juárez. (2000). *Usabilidad. Diseño de páginas Web*. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: <http://goo.gl/MXBFrz>]

Adell, J. (1995). *Educación en la Internet*. Universitat Tarragonensis. [Consultado el 1 de octubre de 2015 en: <http://elbonia.cent.uji.es/jordi/wp-content/uploads/docs/tarragona.pdf>]

Albalá, E. (2011). *Bienvenida Web 3.0. Guía para sobrevivir en la Internet del 2011*. [Consultado el 1 de octubre de 2015 en: <http://web.uchile.cl/DctosIntranet/09Internet/CulturaDigital/GuiaSobrevivirInternet2011.pdf>]

Albaladejo, T. (2010). *Accesibilidad y recepción en el discurso digital. En Un nuevo léxico en la red*. Madrid: Editorial Dykinson

Alcaldía El Hatillo (s/f). *Sitios de Interés de El Hatillo* [Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://alcaldiaelhatillo.gob.ve/viveelhatillo/sitios-de-interes/>]

- Baró, J y Ontalba, J. (2002). *Las revistas digitales académicas españolas de documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo*. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: [http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas\\_digitales.html](http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitales.html)]
- Bullón, P. (1999). *Algo está cambiando*. Revista electrónica Sala de Prensa. [Consultado el 24 de septiembre de 2015 en: <http://www.saladeprensa.org/art35.htm>]
- Cabrera, M. (2010). *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital*. Revista Icono 14. Nº 15, p. 164-177. Revista en línea. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: [http://www.academia.edu/1920261/La\\_interactividad\\_de\\_las\\_audiencias\\_en\\_entornos\\_de\\_convergencia\\_digital](http://www.academia.edu/1920261/La_interactividad_de_las_audiencias_en_entornos_de_convergencia_digital)]
- Canga, J. (2001). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. [Consultado el 24 de septiembre de 2015 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>]
- Cequea, R. (2010). *Escape de Caracas y visite el Junquito*. [Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://www.venelogia.com/archivos/3929/>]
- Cohen, P y García, E. (2011) Opciones en centro y este del Litoral varguense. *Últimas Noticias*. [Consultado el 8 de febrero de 2016 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/ciudad/opciones-en-centro-y-este-del-litoral-varguense.aspx>]
- Collin, H. (s/f). *Reseña histórica de La Colonia Tovar*. [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://www.coloniatovar.net/historia.htm>]

- Conatel. (2015). *Penetración de Internet en Venezuela supera 61%*. [Consultado el 20 de noviembre de 2015 en: <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>]
- Cuauro, M. (2007). *La Colonia Tovar (estado Aragua)*. [Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://www.venelogia.com/archivos/1963/>]
- Daboín, W. (2012). *Parque Metropolitano El Junquito* [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://patrimoniodevargas.blogspot.com/2012/03/parque-metropolitano-de-el-junquito.html>].
- De La Cruz, E y Flores, B. (2010). *Sabores dulces, una encrucijada étnica y multicultural. Caso Barlovento*. [Consultado el 11 de febrero de 2016 en <http://www.scielo.org.ve/pdf/ip/v26n1/art09.pdf>].
- De la Guardia, C; Gutiérrez, F e Islas, O. (1996). *Internet: Inteligente medio de comunicación*. [Consultado el 30 de septiembre de 2015 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/mcluhan.html>].
- De los Santos, A. (s/f). *Fundamentos visuales 2: la teoría del color*. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>]
- Díaz, J. (2006). *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?* [Consultado el 4 de octubre de 2015 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa6.pdf>]
- Díaz, J. (2015). *Museo de Arte Ecológico: El jardín de las Piedras Marinas Soñadoras*. [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: [http://www.tuzonacaracas.com/municipio/caracas/sitios\\_interes/museo-de-arte-ecologico-el-jardin-de-las-piedras-marinas-sonadoras](http://www.tuzonacaracas.com/municipio/caracas/sitios_interes/museo-de-arte-ecologico-el-jardin-de-las-piedras-marinas-sonadoras)]

- Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía. (2009). *El uso de internet en el aula*. Revista digital para profesionales de la enseñanza. [Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: <http://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5088.pdf>]
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Consultado el 7 de octubre de 2015 en [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)s]
- Gómez, A y Calderón, G. (2015). El rol del Diseño de Multimedia en los Contenidos Educativos Digitales. [Figuras] Recuperado de <http://www.virtualeduca.red/documentos/23/Aida%20Mercedes%20Gomez%20Suarez%20-%20El%20rol%20del%20diseno%20multimedia.pdf>
- Guayoyo en Letras. (2013). *Quiénes somos*. [Consultado el 2 de octubre de 2015 en: <http://www.guayoyoenletras.net/index.php/quienes-somos>]
- Hechavarría, A. (1997). *Las publicaciones electrónicas: un concepto, una clasificación y un análisis de su impacto en los profesionales de la información*. [Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: <http://cmap.upb.edu.co/rid=1HVVY9CNPk-2CR59GV-478/PublicacionesElectronicas.pdf>]
- Hernández, F. (23 de agosto de 2015). Macuto aún tiene gancho gastronómico. *Últimas Noticias*. [Consultado el 2 de septiembre de 2015 en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/regiones/fotos---macuto-aun-tiene-gancho-gastronomico.aspx#ixzz3kcxmlaA2>]
- Instituto Nacional de Estadísticas (2014) *XIV Censo Nacional de Población y Vivienda. Resultados por Entidad Federal y Municipio del Distrito Capital correspondiente al Censo 2011*. [Consultado el 20 de abril de 2016 en:

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/distritocapital.pdf>]

Islas, O y Ramírez, A. (1996). *Internet frente a los medios de difusión masiva*. [Consultado el 2 de septiembre de 2015 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/compren.html>]

Jaén, J. (2005). *El enfoque sociológico del turismo*. [Consultado el 27 de julio de 2015 en: <http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/JORNADAS%20TURISMO%20UHU%20JUAN%20M%20JAEN.pdf>]

Jódar, J. (2010). *La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales*. [Consultado el 5 de octubre de 2015 en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)]

Kline, E. (1 de marzo de 2009). El Jarillo. *El Universal*. [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: [http://www.eluniversal.com/2009/03/01/gtu\\_art\\_el-jarillo\\_1283710](http://www.eluniversal.com/2009/03/01/gtu_art_el-jarillo_1283710)]

Lamarca, M. (2013). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. [Consultado el 1 de febrero de 2016 en: <http://www.hipertexto.info/>]

León, I. (2013). Impulsarán construcción de posadas en El Hatillo. *El Nacional*. [Consultado el 9 de septiembre de 2015 en: [http://www.el-nacional.com/caracas/Impulsaran-construccion-posadas-Hatillo\\_0\\_253174888.html](http://www.el-nacional.com/caracas/Impulsaran-construccion-posadas-Hatillo_0_253174888.html)]

Letralia. (s.f) *Qué es Letralia*. [Consultado el 4 de octubre de 2015 en: <http://letralia.com/faq/#quees>]

- Lehoucq, E. (2012). *Diseño web: componentes clave de usabilidad y navegación web*. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: <http://blog.g4marketingonline.com/-0/bid/59724/Dise-o-web-componentes-clave-de-usabilidad-y-navegacion-web>]
- López, M y Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas* [Consultado el 28 de septiembre de 2015 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>]
- McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. Madrid: Ediciones AKAL. Libro en línea. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: <https://books.google.co.ve/books?id=MHLfZMobAPoC>]
- Marcapasos (2010) *Quiénes somos*. [Consultado el 2 de octubre de 2015 en: <http://revistamarcapasos.com/acerca/>]
- Martínez, V. (2009). *Signos de nuestros tiempos: tipografía digital latinoamericana*. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/025A7.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/025A7.pdf)]
- Montenegro, A. (2014). *Galipán: Romanticismo de montaña y buena gastronomía*. [Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://losviajesdemontenegro.blogspot.com/2014/03/galipan-romanticismo-de-montana-y-buena.html>]
- Morales, E. (2004). *Internet y sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales*. Revista Digital Universitaria. [Consultado el 30 de septiembre de 2015 en: [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep\\_art49.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf)]

- Moreno, A. (2011). *El proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de plataformas virtuales en distintas etapas educativas* [Consultado el 1 de octubre de 2015 en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=1>]
- Moreno, I. (2014). *El Jarillo, un lugar tranquilo y productivo en las montañas de Miranda*. [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://www.avn.info.ve/contenido/jarillo-lugar-tranquilo-y-productivo-monta%C3%B1as-miranda>]
- Morillo, M. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. [Consultado el 6 de agosto de 2015 en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33973/1/articulo10.pdf>]
- Noriega, N. (2012). Playa Escondida estrena servicios y estacionamiento. *El Universal*. [Consultado el 8 de febrero de 2016 en <http://www.eluniversal.com/caracas/121126/playa-escondida-estrena-servicios-y-estacionamiento>]
- Ochoa, M. (2016). *Dispositivo Navidades Seguras 2015 arrojó resultados positivos*. [Consultado el 10 de febrero de 2016 en <http://www.caracas.gob.ve/alcaldiaDeCCS/submit-article/blog/noticias/dispositivo-navidades-seguras-2015-arrojo-resultados-positivos>]
- Orihuela, J y Santos, M. (1999). *Estructuras del hipertexto*. [Consultado el 23 de diciembre de 2015 en: [http://www.javeriana.edu.co/relato\\_digital/r\\_digital/taller/introdis/cap01-estructuras.htm](http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/taller/introdis/cap01-estructuras.htm)]

- Organización Mundial del Turismo. (1995). *Manual Técnico N°1: Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo*. [Consultado el 6 de agosto de 2015 en: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-4.pdf>]
- Otero, M. (2014). El Hatillo en ocho paradas. *Estampas*. [Consultado el 2 de septiembre de 2015 en: <http://www.estampas.com/entretenimiento/140817/el-hatillo-en-ocho-paradas>]
- Página web oficial de El Junquito. (s.f). *Reseña histórica de El Junquito*. [Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://www.eljunquito.com/resena-historica-de-el-junquito/>]
- Pascual, J. (2007). *Grafismo Multimedia: Comunicación, diseño, estética*. Volúmen 5. Barcelona: Editorial UOC. Libro en línea. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: [https://books.google.co.ve/books?id=hQ\\_g9u4SbQsCe](https://books.google.co.ve/books?id=hQ_g9u4SbQsCe)]
- Parra, D. (2007). *De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria*. [Consultado el 1 de octubre de 2015 en: [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/94514/119729](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/94514/119729)]
- Pérez Mariño, J. (1998). *Actualidad y perspectivas de las publicaciones electrónicas*. [Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol6\\_2\\_98/aci05298.pdf](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol6_2_98/aci05298.pdf)]
- Portal web de información dedicado al pueblo de Galipán. (s.f) *Cómo llegar a Galipán*. [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://www.galipan.net/apps/comollegar.php>]
- Pratt, D. (s.f) *Panfleto Negro: Acerca de Nosotros*. [Consultado el 2 de octubre de 2015 en: <http://www.panfletonegro.com/v/acerca-de-panfletonegro/>]

- Quiñonez, G. (2013). *Un paraíso rural suspendido en la historia: El Hatillo celebra sus 229 años de fundación*. [Consultado el 2 de septiembre de 2015 en: <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/173854/un-paraiso-rural-suspendido-en-la-historia-el-hatillo-celebra-sus-229-anos-de-fundado/>]
- Ramírez, M. (2015). Teoría del color. [Figura]. Recuperado de <http://www.cultura10.com/%C2%BFque-son-los-colores-calidos/>.
- Rubio, A. (2001). *Historia e Internet: aproximación al futuro de la labor investigadora*. [Consultado el 30 de septiembre de 2015 en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>]
- Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos* [Consultado el 24 de septiembre de 2015 en: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>]
- Ruíz, F. (2009). *Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red*. [Consultado el 1 de octubre de 2015 en: <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>]
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación* (en línea) [Consulta el 8 de septiembre de 2015 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>]
- Sans, C y Zángara, A. (2012). *Aproximaciones al concepto de interactividad educativa*. [Consultado el 26 de diciembre de 2015 en [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25943/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25943/Documento_completo.pdf?sequence=1)]
- Solórzano, J. (2014). *Encuentre el plan ideal: cinco lugares para visitar este fin de semana*. [Consultado el 29 de agosto de 2015 en:

<http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/240119/encuentre-el-plan-ideal-para-este-fin-de-semana-cinco-lugares-para-visitar-en-caracas/>

Sosa, C. (2013). *El Jarillo es la alternativa para los más aventureros*. [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://www.diariolavoz.net/2013/07/04/el-jarillo-es-la-alternativa-para-los-mas-aventureros/>]

Tortello, A. (2006). *La metamorfosis de los medios. En 10 años de Periodismo Digital en Venezuela 1996-2006*. [Libro en línea]. Caracas: Publicaciones UCAB [Consultado el 7 de octubre de 2015 en <https://books.google.co.ve/books?id=bSzpGSuNf28C>]

Travieso, M. (2003). *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI*. [Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000200001&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001&lng=es)].

Trejo, R. (2002). *Internet, la gran conversación*. [Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/internet-la-gran-conversacic3b3n-iberoamericana-berlc3adn-2002.pdf>].

Universidad Jaime I. (2005). *Glosario de Términos Geográficos (Geografía Humana)* [Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://www.agh.uji.es/GLOSARIO.pdf>]

Valero, I. (2009). *Periodismo Digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos*. [Consultado el 5 de octubre de 2015 en: [http://www.comunicadordigital.com/librodigital/pdf/13\\_1\\_primera\\_fase\\_medios\\_digitales.pdf](http://www.comunicadordigital.com/librodigital/pdf/13_1_primera_fase_medios_digitales.pdf)]

Vargas, A. (2016). Reportan fuerte éxodo de turistas hacia Oriente. *El Tiempo*. [Consultado el 10 de febrero de 2016 en

<http://eltiempo.com.ve/venezuela/turismo/reportan-fuerte-exodo-de-turistas-hacia-orient/210303>]

Villamizar, M. (2012). *Brief la revista La dirección de arte en las nuevas tecnologías*. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1683.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1683.pdf)]

Zamora, M. (2014). *El Internet*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. [Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/Presentaciones\\_Enero\\_Junio\\_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf)]

Zelanzki, P y Pat Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid: Hermann Blume Ediciones. Libro en línea. [Consultado el 7 de octubre de 2015 en: <https://books.google.co.ve/books?id=LCPUnO90hp4C>]

# **Anexos**

## Entrevistas a expertos

- **Cuestionario para Magdamelia Loreto Mendoza**

1. ¿Considera pertinente la creación de un producto comunicacional que promueva el turismo en las zonas aledañas a la capital venezolana? ¿por qué?

Esta idea me parece excelente porque será un producto que ayudará a promover lugares turísticos de nuestro país que muchas personas no le dan importancia. De todas las opciones se tiene muy poca información histórica, social y gastronómica, a pesar de que año tras año reciben muchos turistas. Para nosotros, como ente que rige éstas políticas, la revista representa una gran ayuda porque, realmente, es una idea innovadora.

2. ¿Cree usted que una revista digital es un medio adecuado para la difusión de este tema?, ¿por qué?

Claro que sí. El internet es una plataforma informativa a la que muchas personas, de todo el mundo, tienen acceso. Es una manera de que puedan llegar a más público y de que el producto se haga conocido. Además, los costos de distribución son mínimos, por lo que su permanencia en el tiempo puede estar garantizada.

3. Desde su perspectiva, ¿cuál considera que será el aporte de la revista para el imaginario social del caraqueño?

En Venezuela no existe ningún medio que difunda este tipo de información en específico. A pesar de que hay canales informativos donde se genera contenido sobre estos pueblos, te aseguro que no hay ninguno que aglomere en un mismo producto todos los datos que ustedes quieren ofrecer. Por eso, esta revista sería el medio digital pionero en promover estos centros turísticos. Por otra parte, el aporte gráfico puede tener gran valor porque los elementos

multimedia le darían más fuerza al contenido. Y, todo el anterior, ligado con la interacción que pueden propiciar con el lector haría de la revista un medio de comunicación con mucho potencial

- **Cuestionario para Álvaro Montenegro**

1. ¿Considera pertinente la creación de un producto comunicacional que promueva el turismo en las zonas aledañas a la capital venezolana?, ¿por qué?

Sí, porque no existe, que yo conozca, un producto idóneo para promover el turismo en las zonas aledañas de Caracas.

2. ¿Cree usted favorable el uso del soporte digital para la creación de este producto comunicacional?

Pienso que sí, porque la revista digital tiene gran flexibilidad tanto de diseño como de costos y le llega fácilmente a las audiencias.

3. ¿Es importante el uso de los distintos géneros periodísticos para hacer más humana la información y mucho más atractiva al público?

Sí es importante, porque de esa manera se le llega a diferentes audiencias con un mayor impacto.

4. Para seleccionar los centros turísticos, se tomó como criterio lo planteado por Roberto Boullón: a estas localidades se debe llegar en máximo 2 horas desde el centro de la capital venezolana, en condiciones normales de tráfico. Partiendo de este criterio, ¿cuáles considera que podrían ser los centros turísticos aledaños a Caracas?

El Junquito, La Colonia Tovar, Galipán, El Jarillo, El Hatillo, las playas del estado Vargas y la costa barloventeña.

5. ¿Cuál cree que es la razón para que los medios de comunicación no brinden mayor espacio al tema del turismo en el país?

La razón es la poca cantidad de pautas publicitarias que consiguen, porque los prestatarios de servicios turísticos no están en su mejor momento de inversión publicitaria.

6. ¿Qué le gustaría encontrar en nuestra revista digital en cuanto a texto y elementos multimedia?

Muchas imágenes y videos que sean llamativos y le aporten dinamismo al contenido

- **Cuestionario para Pedro Delfín**

1. De acuerdo con el criterio de Boullón, ¿cuál cree que deberían ser las poblaciones que se deben tomar en cuenta como poblaciones aledañas a Caracas?

Realmente, existen muchas poblaciones que se pueden agrupar en este concepto. La teoría de Boullón es de gran ayuda porque las delimita y hace que la propuesta este bien argumentada. Siguiendo lo que este autor plantea, pienso que los pueblos aledaños a Caracas son: La Colonia Tovar, Galipán, El Junquito, El Hatillo, El Jarillo, lo que conocemos como el Litoral Central y, por supuesto, la costa de Barlovento que, aunque para muchos puede ser una idea descabellada, con la Autopista Gran Mariscal de Ayacucho los tiempos de desplazamiento se redujeron de una forma significativa, tanto que en dos horas, y hasta menos, se puede llegar a esas poblaciones.

2. ¿Existe algún método para graficar las poblaciones seleccionadas tomando en cuenta los factores de tiempo y espacio?

Sí, claro. A través de un mapa de isócronas se puede sustentar la propuesta. Básicamente, en esta técnica se utilizan isócronas ideales que son, en pocas

palabras, líneas que grafican el tiempo que puede durar el viaje en condiciones normales.

3. ¿Con cuál programa se puede elaborar un mapa que muestre el tiempo de recorrido desde el punto inicial de la capital hasta los pueblos aledaños?

El grafico se puede realizar con el software Google Earth. Este es de fácil manejo. Primero, podemos calcular el tiempo de viaje hacia cada localidad, aplicando la fórmula de  $T \text{ (tiempo)} = d \text{ (Distancia)} / v \text{ (velocidad)}$  y, luego los resultados los llevamos a la herramienta Google Earth, donde se crea la representación geográfica final.

- **Cuestionario para Mayra Niño**

1. ¿Cree factible que se pueda realizar una revista digital sobre los pueblos aledaños a Caracas?

Sí, por supuesto. Desde el aspecto grafico se pueden lograr muchas cosas para poder brindar una información bien representada y llamativa, que sea de interés para muchas personas.

2. ¿Cuáles deben ser los colores que se deben utilizar en el diseño?

Por ser un tema turístico, les recomiendo que utilicen colores que este relacionados con la naturaleza. El logo debe ser de un color cálido y llamativo que contraste con los colores suaves que brinda la naturaleza. También, usen fondos blancos o negros para resaltar las imágenes y los elementos multimedia, de esta manera lograrán causar más impacto en los lectores.

3. ¿Cuáles son los programas idóneos para desarrollar la propuesta?

Existen diversos programas de diseño para elaborar este tipo de productos, el que les resulte más fácil de usar es el ideal. Desde mi experiencia como

diseñadora, les recomiendo los tres software más conocidos: Photoshop, Illustrator e Indesign. Los tres son fáciles de manejar y brindan herramientas muy buenas para lograr buenas composiciones gráficas.

4. ¿Cuáles elementos del discurso digital considera que deben ser incluidos en la revista?

Todos los que puedan, pero que estén bien distribuidos. Las fotografías no pueden faltar, imágenes elaboradas de los pueblos, videos y audios que representen cada lugar, pues así podrán contextualizar toda la información. También, pueden incluir infografías, mapas y todos los elementos gráficos que puedan realizar. Lo importante es que cada uno de ellos cumpla una función y no repita lo que se plantea en el texto.

## Redes Sociales

Twitter: **@Entre\_Rutas**



## Facebook: *Entre Rutas*



## Paseos a caballo por Galipán



**Don Andrés Marín, El Libertador de Galipán**



**Don Arcado Denis, maestro de la floricultura en Galipán**



**Zóez, creador del Museo de las Piedras Marinas Soñadoras**



