TESIS Cos 99, 24

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Periodismo Impreso

PROYECTO PARA LA ELABORACION DE UNA REVISTA CULTURAL EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Vanessa Levy Cohen

Caracas, septiembre 1996



1)Iduj

\mathbf{I}_0
1
2
3
6
9
15
17
22
25
26
29
32
34
34
34
35
36
37

Indice	Página
1.3.3.3 La columna	38
1.3.3.4 La crítica	38
1.3.4 Géneros híbridos	40
1.3.4.1 La crónica	40
1.3.4.2 El ensayo	41
2 Planificación de un medio impreso	43
2.1 El proceso de la comunicación	44
2.2 Planificación editorial	47
2.3 Un blanco de acción: el público	48
2.4 La atracción del ojo: el diseño	51
2.4.1 Proporción	54
V. ANALIS 2.4.2 Equilibrio TABOS	54
4. And 2.4.3 Armonía	55
2.4.4 Movimiento	55
2.4.5 Blancos	56
2.4.6 Orden tipográfico	57
2.5 Espacios publicitarios: una tabla de salvación	58
5.2. D 2.5.1 Escogiendo una revista	62
2.5.2 ¿Cómo vender espacios?	64
2.6 Estructura de costos	66
2.7 La revista: un medio impreso de naturaleza	
particular	67

Indice	Página	
2.7.1 Formato de paginas		69
2.7.2 Márgenes	140.	70
2.7.3 Portada		70
2.7.4 Indice		71
III MARCO METODOLOGICO		72
3 Metodología de la investigación		73
3.1 Recolección de datos		74
VI CO 3.2 Población		76
3.3 Muestra		77
BIBLIOGRAF3.3.1 Cálculo de la muestra		78
IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS		82
4 Análisis de los resultados		83
V PRESENTACION DEL PROYECTO		105
5 Conceptualización de la revista		106
5.1- Objetivos comunicacionales		108
5.2 Definición de los públicos		108
5.2.1 Públicos internos		108
5.2.2 Públicos externos		109
5.3 Contenido		110
5.4 Formato		112

Indice		Página
5.5 Número habitual de páginas		112
5.6 Periodicidad		112
5.7 Tiraje		113
5.8 Fijación de precio		114
5.9 Condiciones de financiamiento		114
5.10 Canales de distribución		115
5.11 Organización interna		115
VI CONCLUSIONES		118
BIBLIOGRAFIA		123
ANEXOS	200	

INTRODUCCIÓN prios la Universidad, como bien dijo José Ignacio

"Rinde culto a la cultura y llegarás a ser culto".

Anónimo.

Bello

Sibien sa puede apreciar un desarrollo del periodismi un vicina que

debería implementar, la institución que lleva por nombre Universidad ha orientado sus esfuerzos, desde su nacimiento en la Edad Media, a la transmisión de conocimientos, la investigación científica, el entrenamiento intelectual, la conservación del patrimonio cultural y al desarrollo de las habilidades específicas para cada profesión. Pero, nueve siglos de existencia nos enseñan que el camino no se detiene ahí.

En una Casa de Estudios Superiores no sólo se respira aire pedagógico, no sólo se comparten libros y pupitres, no sólo se compone

de salones y auditorios. La Universidad, como bien dijo José Ignacio Cabrujas "no es un lugar de facultades y escuelas exclusivamente, sino un verdadero ambiente de formación humana, un sitio en mitad de la vida y de las ideas y de las expresiones de esas ideas, un espacio privilegiado por lo que tiene de especial y magnifico".

Así, su esencia es mucho más elevada: el hombre. Un hombre que no siempre se viste de maestro o estudiante, que no siempre conversa de exámenes y notas, que no siempre habla en un dialecto de fórmulas y teorías. Ese hombre que se da cita en una Casa de Estudios no es solamente una realidad biológica, es también una realidad cultural.

Y así, en un intento por conciliar esa otra cara de nuestra Universidad con ese otro rostro de sus estudiantes, nace el <u>Proyecto para la elaboración de una revista cultural en la Universidad Católica Andrés Bello.</u>

Si bien se puede apreciar un desarrollo del periodismo universitario orientado a fomentar la integración de los estudiantes y docentes en la vida de nuestra Casa de Estudios, no existe una publicación de periodicidad fija dedicada en su totalidad al tratamiento de la información cultural.

Dada la importancia que reviste para el estudiante la participación en las actividades que salen del ámbito académico y considerando la invalorable contribución de los conocimientos de orden cultural en su formación integral, la proposición de un plan operativo para la

¹ CABRUJAS, José Ignacio: El país según Cabrujas, 1992, pág. 115

materialización de una revista de naturaleza cultural pretende proporcionar al estudiante un vehículo de divulgación para sus creaciones, ideas e inquietudes en torno a la actividad cultural; ofrecer una alternativa informativa distinta y fomentar el interés de los jóvenes universitarios por los materiales de corte cultural.

En aras de respaldar el proyecto con los basamentos conceptuales y empíricos necesarios, el presente ensayo comprende cuatro secciones. La primera, el marco teórico de la investigación, se compone de dos capítulos: Periodismo cultural, una reflexión en torno al perfil del periodismo cultural, las características que debería reunir el periodista que tiene a la cultura como fuente de cobertura informativa, la naturaleza del repertorio temático que contempla y las modalidades de procesamiento del material; y Planificación de un medio impreso, que trata de esbozar una descripción de los aspectos ineludibles en la concepción de una publicación, desde la importancia que reviste la identificación de los públicos, el impacto visual del diseño y la morfología de la revista; hasta el papel de los anuncios publicitarios en la estructura de costos; pasando por los lineamientos organizativos básicos de un periódico.

En el Marco metodológico, segunda sección del ensayo, se describen las características de la población ucabista, el modo en que la muestra fue calculada, las herramientas estadísticas y el proceso de configuración del cuestionario como método de recolección de datos en torno a los gustos, inclinaciones y hábitos de lectura de los estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello. Le siguen, el Análísis de los resultados, y la Conceptualización de la revista que, a la luz de los resultados arrojados por la encuesta y el soporte teórico, propone las

características de contenido, organización y presentación que debería tener una revista cultural en el seno de nuestra Casa de Estudios.

PERIODISMO (ULTURAL Idismo ipolitico, económico e deportivo:

"Hay la misma diferencia entre un sabio y un ignorante, que entre un hombre vivo y un cadáver".

(complementandolos o enfrentandolos) los terminos o Aristóteles.

establece entre los terminos periodismo y outrara. Mientens la parión de periodismo parace ser clara e inequivoca, la ambiguedad suele presentar en el momento do definir cultura. Aqui, aparecen dos concepciones. De de una perspectiva antropológica, el término cultura abriga en en seno e conjunto coherente e integrado de creencias, costembres, cono mientos

un abordaje diferente por la particular complejidad que lo

1.1.- Un término en discusión

¿Es el periodismo cultural un brazo más de la actividad periodística? ¿Es el área que tiene como fuente la única diferencia que mantiene con otras ramas del periodismo? ¿Es el periodismo cultural la contraparte de un periodismo acultural? ¿Existe realmente el periodismo cultural o periodismo y cultura son dos caras de la misma moneda? Pero, ¿a qué se deben tantas interrogantes?

Si bien el periodismo cultural es un concepto extenso y heterogéneo que comúnmente se suele emplear bajo las mismas consideraciones que el periodismo político, económico o deportivo, requiere de un abordaje diferente por la particular complejidad que lo reviste. Como bien diría Jorge Ribera, "su propia enunciación sugiere oposiciones y disyunciones nominales que exigen un modo de acercamiento más tentativo y cauteloso que el requerido por otros géneros y productos del campo periodístico. Porque se involucra y al propio tiempo se excluye, la aproximación debe ser matizada, sin eludir ni sobredimensionar la naturaleza del dilema, esa constante pendulación entre dos modos de ver (complementándolos o enfrentándolos) los términos periodismo y cultura".

Así, el concepto periodismo cultural nace del vínculo que se establece entre los términos periodismo y cultura. Mientras la noción de periodismo parece ser clara e inequívoca, la ambigüedad suele presentarse en el momento de definir cultura. Aquí, aparecen dos concepciones. Desde una perspectiva antropológica, el término cultura abriga en su seno el conjunto coherente e integrado de creencias, costumbres, conocimientos, comportamientos, creación artística, moral, ley, inventos, lenguaje, religión y la totalidad de elementos que definen la forma de vida de una comunidad humana. Al respecto, el profesor de origen polaco Bronislaw Malinowski señalaba, en las primeras décadas del siglo XX, que al abordar el significado de cultura estamos en presencia de "un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual, con el que el hombre es capaz de superar los concretos y específicos problemas que lo enfrentan"².

¹ RIBERA, Jorge: El periodismo cultural, 1995, págs. 9-10.

² BRONISLAW, Malinowski: <u>Una teoría científica de la cultura y otros ensayos</u>, 1970, pág. 49.

Dada la amplitud del término, es posible establecer una segunda concepción de menor extensión conceptual, que aborda la noción de cultura como el conjunto de las realizaciones más elevadas del espíritu humano, como el rótulo que agrupa los más sublimes productos de la actividad intelectual y artística. Esa encarnación suprema de la creación es lo que muchos han coincidido en llamar las "bellas artes" y las "bellas letras". Y esa es precisamente la definición de cultura que prevalece en los medios de comunicación social.

Entonces, cada una de las interrogantes enunciadas tendrá dos alternativas de respuesta, en función del "cristal con que se mire" el fenómeno que intenta ser analizado; donde cada cristal corresponde a una de las definiciones de cultura formuladas. Así, bajo una visión antropológica, no resulta pertinente emplear el término periodismo cultural para designar una parcela que no es susceptible de entrar en una categoría, debido a la dificultad de aislar y desgajar el hecho cultural del escenario social en que se desenvuelve una comunidad de individuos.

Si la actividad periodística es por naturaleza un rasgo cultural, sería absurdo hablar de periodismo cultural dada la imposibilidad de concebir un periodismo que no lo sea; resultaría inoportuno establecer una sección cultural cuando la cultura, al permear todas las áreas del acontecer humano, aparece explayada por todas las páginas de un diario. Periodismo y cultura son inseparables, del mismo modo que en una hoja de papel no podemos cortar el anverso sin cortar el reverso. Y así, al referirnos a un periodismo cultural inevitablemente caemos en una expresión redundante, en un pleonasmo similar a un "lo vi con mis ojos".

Sin embargo, las cosas cambian bajo el enfoque más limitado de la cultura. Ahora, "el arte, los libros y sus artífices" pueden concebirse como una delimitada fuente informativa similar a la que representan la "Bolsa de Valores, el Banco Central de Venezuela o el Ministro de Hacienda" para el periodismo económico. Periodismo cultural sería entonces, la rama de la actividad periodística que transita por el campo de la cultura, y que es susceptible de ser concentrada en un ámbito específico.

Si bien ya se conoce el lugar de origen de las posiciones encontradas en torno a la pertinencia del término periodismo cultural, quedan importantes distinciones por precisar. Aun cuando pueden establecerse ciertas semejanzas entre el periodismo cultural y los otros productos del campo periodístico, el primero tiene rasgos particulares que no necesariamente comparte con los demás.

1.2.- Perfil del periodismo cultural

En el campo del periodismo cultural merece especial atención la "sutil e hipotética divisoria de aguas que se tiende entre la producción creativa (aquella que explora -con fines de producción- campos estéticos e ideológicos inéditos y disponibles) y la producción reproductiva (la que contribuye a la difusión o divulgación tanto de patrimonios 'tradicionales', como de patrimonios incorporados al acervo por los operadores del primer universo"³.

Mientras la producción creativa tiende a ser el fruto de artistas e intelectuales que se aventuran dentro de los marcos tradicionales del

³ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 16.

mercado cultural o bien en contradicción con su dinámica, y maneja la noción de "cultura enjuiciada" incursionando en los terrenos de la interpretación, la valoración y el análisis del objeto cultural; la producción reproductiva, reduce su radio de acción a informar a los lectores sobre los acontecimientos y personajes del mundo de la "cultura como noticia". Pero, aun cuando los límites entre ambas parecen estar claros, en opinión de Iván Tubau "es difícil distinguir dónde deja de difundirse cultura y cuándo empieza a hacerse cultura".

Un sector del periodismo cultural "ejerce real influencia en la configuración de las ideas y el gusto público de una época, mientras que otro se limita a reproducir sus modos sin aportar elementos genuinamente originales o contradictorios". Entre los dos grandes agrupamientos se tiende "una línea de fractura preliminar y todavía en curso, a pesar de las apariencias. La línea que deslinda pares de conceptos opuestos como élite/masa, cultura especializada/cultura general, tradición/modernidad, palabra/imagen, erudición/vulgarización, homogeneidad/heterogeneidad". Si bien los autores tienden a coincidir sobre la existencia de esta dicotomía, hay posiciones divergentes en torno a su interpretación.

El primer caso supone un abordaje temático y formal elevado, una actitud marcadamente analítica que establece un rasgo diferencial en relación con el carácter puramente informativo y descriptivo de la prensa general y un especial interés por definir patrones culturales. Destina sus materiales a un campo restringido, a un núcleo de "entendidos" que parece mantener un diálogo secreto en un código erudito. Al respecto, Juan

6 Idem.

⁴ TUBAU, Iván: Teoría y práctica del periodismo cultural, 1982, pág. 29.

⁵ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 20.

Manuel Ospina, ex director del Instituto Colombiano de la Cultura (Colcultura), objeta que se debe superar "la visión de la cultura que la reduce exclusivamente a las manifestaciones de bellas artes, presentadas en espacios solemnes y dirigidas a grupos pequeños de la sociedad, a las 'élites de espíritu'. Debemos entender que la cultura se desenvuelve como un proceso democrático, un proceso masivo, por ser una realidad que está ligada a la vida misma."

El segundo grupo, animado por una voluntad divulgatoria, admite que los materiales culturales, de por sí dotados de un alto nivel de complejidad y abstracción, son presentados bajo un discurso innecesariamente pesado, una retórica académica que restringe su acceso al resto de los "mortales". Esgrimiendo el arma de la simplificación de contenidos, pretende acortar las distancias y derribar el exclusivo papel asignado al "entendido" en relación con el resto de la sociedad. Aquellos que muestran desconcierto ante la tendencia a consolidar la visión banalizadora y trivial de la cultura en la que "lo único que es digerible por lo estómagos posmodernos es lo fragmentario y leve, lo suave, ágil y corto"⁸, suelen criticar duramente el espíritu vulgarizador que define al segundo caso que tiene lugar dentro del periodismo cultural.

Un constante enfrentamiento entre dos concepciones de los materiales culturales y un continuo debate de criterios entre defensores y detractores, parece definir dos universos culturales separados por una brecha cada vez mayor: "el mundo de los cognoscenti abroquelados en un

⁸ BARBERO, Jesús Martín: "Un periodismo para el debate cultural". En: <u>Periodismo y cultura</u>, 1991, pág. 29.

OSPINA, Juan Manuel: "Los medios: un eslabón esencial en nuestra afirmación cultural". En: Periodismo y cultura, 1991, pág. 14.

saber exclusivista que circula por los salones, las academias y los libros, y el vasto universo de los consumidores de periódicos, folletines, obras de divulgación, oleografías y teatro de feria, que 'bastardean' mercantilmente los valores estéticos y conceptuales del primero".

Si bien los dos universos culturales parecen enfrentarse de un modo aparentemente irreconciliable, ubicarse en los extremos entraña una posición un tanto peligrosa. Tener la posibilidad de elegir sólo entre el blanco y el negro de la cultura, entre lo "puro y sublime" y lo "corrupto y vulgar", es reducir la complejidad de un fenómeno a una lucha entre bandos, a una riña entre "pasiones enfrentadas y odios encontrados". Entonces, deberíamos intentar establecer una posición conciliatoria, el término medio de Aristóteles, el gris en la escala cromática, que logre acortar el abismo que parece separar a los acérrimos contrincantes. ¿Cómo? Recurriendo a la fórmula más simple del proceso comunicativo, quién dice qué a quién y en qué canal, y, bajo un audaz sentido crítico y analítico, trasladarla al ámbito del periodismo cultural.

1.2.1.- ¿Quién? El periodista cultural

Dos grandes ambigüedades han tendido a caracterizar la figura del periodista desde su aparición. Mientras que la primera gira en torno a su situación en la sociedad, donde como bien señaló Max Weber "el periodista pertenece a una especie de casta de parias" equiparable a la concepción del artista por carecer de una clasificación social fija; la segunda se refiere a la naturaleza de la capacitación que requiere para su ejercicio profesional.

⁹ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 24.

Durante un largo tiempo, las connotaciones peyorativas que revestían al periodista obligaron a muchos a ampararse bajo identidades ocultas, seudónimos, máscaras que escondían a hombres que, si bien estaban dotados de excelencia técnica y formal, no se atrevían abiertamente a "retar" en alguna medida a los grandes modelos y figuras intelectuales de la época, y, aún menos, en la prensa, un medio fuertemente criticado por su espíritu "banalizador y corrupto".

Hasta comienzos del siglo XIX, la convivencia de los intelectuales con el periodismo fue marcadamente problemática, y aún hoy en día permanece un tanto conflictiva. Muchos de los entendidos vieron en el ejercicio del periodismo "una dudosa subalternización de sus cualidades y saberes, básicamente porque la misma prensa era socialmente subestimada y entrevista -desde la típica posición demonizadora de la 'cultura de élite' o 'cultura alta'- como un vehículo de franca trivialización de saberes genuinos" 10. Y para sorpresa de los que defienden el papel de la prensa como difusora cultural, todavía persiste la apreciación de que aun las ideas más elevadas son ensuciadas por lo efimero y vulgarizador del medio escrito.

Al respecto, algunos intelectuales tienden a compartir la apreciación del escritor Manuel Gálvez, quien a propósito de su larga trayectoria como colaborador periodístico, comentaba que "la mayor desgracia del escritor auténtico es carecer de medios suficientes para vivir, porque se verá condenado a escribir artículos, y los artículos, por mucho que valgan, son hojas que se lleva el viento, la pérdida de tiempo que significan es enorme, y por escribir artículos dejamos de escribir libros

¹⁰ <u>Ibid.</u>, pág. 108.

[...] Tremenda desgracia es para el creador la de dispersarse en páginas culturales"¹¹.

Aun así, según Ribera un recorrido histórico permite apreciar que el grueso de los integrantes del vasto universo del periodismo cultural, está integrado por intelectuales y artistas que comparten, con diferentes matices de riqueza y grados de profundidad, la posesión de conocimientos globales y particulares sobre el campo; y coinciden en la orientación, por vocación o formación, hacia el ejercicio periodístico en la esfera de la cultura. Si bien algunos asumen su condición de entendidos con una actitud discreta, objetiva y centrada, otros suelen ser "letraheridos incurables, locos del cine, teatreros impertinentes, gentes que en fin en el mejor de los casos tienden al terrorismo cultural o a la alta sofisticación estética, y en el peor a una pertinaz pedantería plúmbea o al curriculismo académico" 12.

Pero, mientras los entendidos se muestran, o bien renuentes a considerar la colaboración periodística como una labor "digna", o bien dispuestos a practicarla como una actividad sujeta a sus caprichos y disertaciones intelectuales ¿cuál es la situación de los periodistas culturales? Antes sería necesario contrastar sus atributos y las características propias de su labor, con otras ramas del ejercicio del periodismo.

Algunas de las particularidades del periodista cultural comienzan a ser evidentes con sólo una hojeada de las páginas culturales de cualquier

12 TUBAU, Iván: Ob. Cit., pág. 46.

¹¹ GALVEZ, Manuel: "En el mundo de los seres ficticios". En: El periodismo cultural, pág. 109.

diario citadino. En comparación con las restantes secciones del periódico, no escapan a la vista, como bien apunta Martín Serrano, "diferencias en los referentes de los que se ocupan las secciones culturales, diferencias en los receptores a quienes está destinada la información cultural, y diferencias en los lenguajes y los códigos del discurso en el que se expresan los mensajes culturales" 13.

Entonces, dadas las distinciones en la materia, el público lector y la construcción de los textos, ¿por qué el periodista cultural ha de ser igual que el periodista político, económico o deportivo? Aun cuando pareciera evidente, algunos se niegan a reconocer lo que salta a la vista. Y precisamente por la renuencia de muchos miembros de la industria periodística a compartir tal apreciación, es que el universo del periodismo cultural es escenario de condiciones que, en vez de acortar la brecha entre entendidos y "no iniciados", tornan cada vez más oscuro y profundo el abismo que los separa.

Por un lado, tenemos periodistas que carecen de los conocimientos culturales necesarios para cosechar un fruto dotado de una forma correctamente delineada, y de un gusto estético que invite a ser saboreado por un paladar habituado al "buen comer cultural". Por el contrario, presentan un material periodístico definido por una cobertura superficial llena de torpezas conceptuales, precisamente porque "nuestro periodista se olvidó de la formación cultural que necesitaba para decir las cosas y esa arrogancia hizo que dejara de leer, que dejara de investigar sobre los elementos que forman el material primordial de su trabajo. Dejó de tener

¹³ SERRANO, Manuel Martín y OTROS: <u>Cultura en periodismo</u>, 1979, pág. 7.

esa curiosidad esencial que se alimenta en la lectura de la novela, ensayo, poesía, y abandonó la construcción de su propia metáfora" 14.

En el otro rincón del escenario cultural se encuentran especialistas que desconocen las técnicas periodísticas. Aquí, el marcado academicismo en el manejo del contenido, el empleo de términos y tecnicismos para muchos desconocidos, y el tono de un discurso inentendible para el lector promedio, convierten al texto cultural en un mensaje que sólo es asequible para un cenáculo de escogidos. El resultado: "el síndrome, ese San Benito que se le ha colgado a la cultura, de que la noticia cultural y todo lo que tenga que ver con la cultura es un ladrillo, que obliga a pasar la página o cambiar el canal de televisión" 15.

Si bien el panorama pareciera ser definitivo, algunos autores intentan iluminar el sendero con propuestas esperanzadoras. La solución de la problemática podría ser la síntesis entre ambos extremos. Un ejercicio profesional en la esfera de la cultura exige indudablemente un conjunto de atributos y conocimientos, lo suficientemente extensos y profundos, que permitan "identificar y correlacionar fenómenos, épocas, autores, y obras significativas, tanto en el orden local como en el universal; [...] una fuerte dosis de creatividad o, en su defecto, una buena capacidad para sistematizar y sintetizar procesos complejos en una apropiada fórmula comunicacional; [...] un estilo formalmente correcto, fluido y atractivo, que demuestre en quien lo posee un apropiado dominio del idioma y de lo ensayístico-periodístico" 16.

16 RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 108.

¹⁴ CRUZ, Juan: "El periodismo español, reflejo de una historia política". En: <u>Periodismo y Cultura</u>, 1991, pág. 71.

¹⁵ OSPINA, Juan Manuel. En: Ob. cit., pág. 14.

Abraham Moles, introductor de la fórmula sociodinámica de la cultura y partidario de aplicar a su estudio el método cibernético, establece una comparación entre la cultura tradicional y la cultura moderna, de gran utilidad para definir la labor del periodista cultural. Mientras en la primera, la recolección y acumulación de los saberes era seguida de una rígida clasificación unitaria en base a principios jerárquicos donde el orden llevaba la batuta en todas las notas de la cultura; en la de nuestros tiempos, la cultura en mosaico de Moles, "la era tecnológica ha invalidado el conocimiento aristotélico tradicional que ordenaba el mundo en categorías definidas y subordinadas entre sí. Hoy, descubrimos el mundo al azar y por un proceso de ensayo y error, según las vicisitudes de nuestra propia historia [...] el hombre sabe todo de todo, aunque permanezca en la superficie de las cosas" 17.

Ante la fragmentación y desorden de nuestra cultura, el conocimiento es a veces una vaga, volátil y etérea niebla de "nociones muertas". Entonces, si el periódico es uno de los canales de difusión y un claro exponente de la cultura en mosaico, debería, en opinión de Iván Tubau, invitar a la gente al delicioso banquete de la cultura, luchar contra los peligros de la uniformización, fomentar el intercambio de propuestas, alentar el "inconformismo" intelectual, orientar al lector y conectarlo con sus raíces. Y, si la vida de un periódico son sus periodistas, en ellos recae la difícil labor de ordenar ese mosaico y fungir como "un mediador, literalmente un intermediario entre el 'creador de ideas' y el receptor. Es un rewriter: con las lucubraciones altamente conceptuales del sabio intenta fabricar discursos comprensibles por el hombre común" 18.

18 Idem.

¹⁷ TUBAU, Iván: Ob. Cit., pág. 33.

1.2.2.- ¿Qué? El repertorio temático allemativas de variedad y

La mayoría de los autores tiende a coincidir en que el espectro de temas del periodismo cultural es variado y heterogéneo, y en que la "gama de colores" parece reducirse o ampliarse en función del concepto de cultura al que se adhieran las páginas de una publicación. Si bien el marco conceptual ejerce notable influencia en la selección de los campos de interés, el norteamericano Edward Shills sugiere que el recorte temático sería más bien el resultado de una decisión de tipo económico, que condiciona un manejo de la reproducción y difusión de materiales culturales "con la lógica de los beneficios en una escala y con un nivel de mezcla y de públicos no conocido antes en la historia" 19.

El profesor Ribera, sobre la base de la tipología de consumidores culturales formulada por Shills, establece una clasificación de las publicaciones que reúne la esfera cultural. Así, las agendas adscritas al universo de la cultura superior no contemplan la divulgación sino el abordaje monográfico de carácter académico, el seguimiento analítico de una investigación, la discusión de una nueva tesis o el examen de una obra significativa en el terreno del conocimiento. Se especializan en repertorios restringidos y unitarios de carácter histórico, filosófico, artístico y lingüístico, donde "los temas serán necesariamente de circuito más limitado y no superarán una agenda relativamente restringida, porque las regalías se miden en términos de conocimiento y no de beneficios crematísticos"²⁰.

²⁰ Ibid., pág. 30.

¹⁹ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 29.

Por el contrario, un mayor número de alternativas de variedad y mezcla se presenta en el panorama de la cultura media. Condicionada tanto por los patrones ejemplares de la cultura superior como por las exigencias y características del mercado, reúne en su seno el vasto universo de textos de divulgación, revistas, folletos, adaptaciones, proyectos editoriales y colecciones de fascículos que recogen, sintetizan y difunden para un "consumo rápido", los patrimonios del conocimiento en las esferas más heterogéneas. Su éxito y aceptación aseguran "la frondosidad potencial de sus repertorios temáticos, que atraviesan sin sentimientos de culpa las culturas clásicas, las vanguardias, la actualidad, los medios masivos, las literaturas marginales, las ciencias políticas, las ciencias 'duras..." ²¹.

Aun cuando la cultura baja o brutal ocupa una posición relativamente favorable en su relación con el mercado, su número de creadores, sus ofertas temáticas y sus medios de difusión son notablemente más limitados que los del campo medio. Duramente criticada y subestimada, su "vitrina de artículos" se compone de crónicas, literatura macabra, obras de pornografía, correos del corazón y otros géneros que, en muchas de sus manifestaciones, han alcanzado tal refinamiento formal que han penetrado incluso hasta el extremo de la cultura superior.

Si bien la cobertura y el procesamiento de los temas culturales transita por algunos caminos muy concurridos por los "peatones del periodismo general", otros senderos parecieran ser el terreno exclusivo de los periodistas de la esfera cultural. La serie de temas que tiene como repertorio y el estilo que emplea para presentarlos, tienen matices más

Idem.

cercanos al color de la literatura, que los tonos de otras ramas del periodismo.

1.2.3.- ¿Cómo? El procesamiento del material

La palabra género, para designar unidades con características independientes, nació y permaneció durante muchos siglos indiscutiblemente ligada al quehacer literario. Platón, creador de la teoría de las ideas, proponía una fórmula tripartita para ordenar y clasificar las modalidades que adoptaba la creación literaria: la mímesis o imitación, propia del teatro, la diégesis o narración, y el modo mixto, frecuente en la epopeya.

En su Poética, obra que se convirtió desde el Renacimiento en el punto de partida de las especulaciones estéticas, Aristóteles señalaba que "la epopeya y la poesía trágica y también la comedia, la poesía ditirámbica y la mayor parte de la que se acompaña con la flauta y la que va con la cítara, vienen en general a ser todas imitaciones. Difieren, sin embargo, entre sí por tres razones: imitan por medios en su género diversos, objetos diferentes y con modos no iguales sino distintos" 22.

Angel Cappelletti, filósofo de origen argentino, explica de manera sencilla los tres criterios formulados por el estagirita para diferenciar las artes imitativas²³: "[...] los materiales esencialmente diversos que utilizan para imitar sus objetos (la pintura usa colores, la música sonidos); [...] las diversas clases de objetos que imitan (la pintura, hombres o animales; la poesía épica, héroes; la poesía cómica, individuos vulgares o ridículos);

²² ARISTOTELES: Poética, 1994, pág. 1.

²³ El concepto de imitación en Aristóteles no debe ser tomado en sentido riguroso y literal. El término no excluye la creación (su única condición y límite es la verosimilitud).

[...] y los medios formales con que los imitan (estilo narrativo o directo, verso o prosa, hexámetros o yambos"²⁴. Sobre la base de tales distinciones, Aristóteles estableció una clasificación que marcó profundamente la historia de la literatura: géneros líricos, géneros narrativos y géneros dramáticos.

En la Edad Media hubo un intento por sistematizar los géneros literarios en función de cuatro puntos de vista. Según la forma verbal (prosa o metro); según la forma de la representación, (narrativum cuando el autor habla en nombre propio, dramaticum, cuando hablan los personajes, y mixtum cuando el autor y los personajes toman la palabra alternativamente); según el grado de realidad de la narración (res gesta o historia, res ficta o fábula, y res ficta quae tamen fieri potent o argumentum); y según los sentimientos expresados en las obras (génera tragica, comica, satirica y mimica).

Al respecto, Mar Fontcuberta, doctora en Ciencias de la Información, comenta que "la teoría de los géneros literarios es, pues, un principio de orden: no clasifica la literatura y la historia literaria por el tiempo y el lugar (época o lengua nacional), sino por el tipo de organización o estructura específicamente literarias" ²⁵. Si bien por muchos siglos los géneros eran considerados modelos inamovibles sometidos a rígidas pautas de construcción, ahora "la moderna teoría de los géneros es manifiestamente descriptiva. No limita el número de posibles géneros, ni dicta reglas a los autores. Supone que los géneros tradicionales pueden 'mezclarse' y producir un nuevo género" ²⁶.

²⁴ CAPPELLETTI, Angel J. En: La Poética de Aristóteles, 1994, pág. 38.

26 Idem.

²⁵ FONTCUBERTA, Mar: La noticia. Pistas para percibir el mundo, 1993, pág. 101.

Dado que los géneros literarios sirvieron de base para el establecimiento de los géneros periodísticos, una profunda confusión nubló las fronteras y, a finales del siglo pasado, tuvo lugar una fuerte polémica en torno a la consideración del periodismo como género literario independiente. Mientras algunos esgrimían el argumento de la hermandad entre la actividad literaria y la periodística porque "el arte de decir mucho en pocas palabras" no era condición especial del periodismo, otros señalaban que si bien los textos periodísticos y literarios podían guardar ciertas similitudes por compartir técnicas y elementos, "ni el fondo, ni la forma, ni la frecuencia de aparición, ni la escasez de tiempo son en caso alguno los mismos".

Entonces, ¿cuál es la verdadera relación entre literatura y periodismo? ¿Se trata de parcelas totalmente diferentes o es el periodismo el hermano menor de la literatura? Ante las interrogantes que suelen formularse, Gonzalo Martín Vivaldi advierte que no se trata de "valorar comparativamente el periodismo y la literatura, ni de menospreciar al uno y supervalorar a la otra. Son dos modos de hacer paralelos -algunas veces convergentes-, cuya coincidencia fundamental es la de utilizar la palabra como utensilio de trabajo y la frase como vehículo de pensamiento" 28. Nuevamente aquí el término medio parece ser la respuesta: son ámbitos distintos que inevitablemente mantienen puntos de contacto.

²⁷ MARTINEZ DE SOUSA, José: <u>Diccionario de información, comunicación y periodismo</u>, 1992, pág. 220.

²⁸ MARTIN VIVALDI, Gonzalo: <u>Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo,</u> 1987, págs. 247-248.

Al respecto, Lázaro Carreter²⁹ enuncia las distinciones más importantes entre la actividad literaria y la periodística:

- 1.- Al escritor no le urgen necesidades prácticas inmediatas; en el periodismo son acuciantes.
- 2.- El escritor se dirige a un receptor universal, sin rostro; el periodista, aunque el periódico tenga una vasta audiencia, escribe para receptores relativamente concretos, cuyo núcleo suele ser fiel y escasamente variable.
- 3.- El mensaje literario actúa sin límites de espacio y tiempo; el periodista pierde eficacia y se desvanece fuera de las precisas coordenadas espacio-temporales que definen la actualidad.
- 4.- Al lector de la literatura no suelen guiarle necesidades utilitarias, bien al contrario de lo que ocurre cuando se convierte en lector de prensa informativa.
- 5.- A diferencia de lo que sucede con las obras literarias, que actúan en situación de lectura sumamente diversa para cada lector; el periodista y sus lectores viven por fuerza en unas mismas circunstancias de espacio y tiempo. Prácticamente, cada día reanudan el contacto comunicativo interrumpido el día anterior.
- 6.- El periodista no puede desentenderse del desciframiento que se haga de su escrito, por el carácter pragmático de sus mensajes. Ha de

²⁹ CARRETER, Lázaro. En: La noticia. Pistas para percibir el mundo, 1993, págs. 94 -95.

esforzarse en eliminar lo que en teoría de la comunicación se llaman ruidos o perturbaciones en el circuito. Tales perturbaciones, por el contrario, son elementos de gran importancia para la existencia de la comunicación literaria.

construyen sus textos valiendose de leculcas extraidus de la literatura; y

7.- Por fin, a la altiva y a veces dramática soledad del escritor, que cuenta teóricamente con toda la libertad que quiera tomarse como único límite a la hora de escribir, cada periodista compromete con su labor a los otros periodistas con quienes colabora para confeccionar un diario.

hecho cultural

Mar Fontcuberta ejemplifica las distinciones del profesor Carreter cuando comenta que "un escritor puede pasarse años escribiendo una novela; el periodista tiene que realizar su trabajo en un plazo de tiempo breve e improrrogable [...] un ensayo puede ocupar mil páginas y seguir teniendo vigencia siglos después de haber sido escrito; el periodismo muere cada día, incluso cada hora, y debe contenerse en un espacio y tiempo rígidamente impuestos [...] una noticia que no se entiende es un fracaso periodístico; los escritores pueden realizar experimentos con el lenguaje, aunque hagan la lectura más difícil" 30.

periodismo, aun el más profundo y revelador, tiene como objetivo fundamental referir y explicar hechos que ocurren en la realidad "a la que es preciso enfrentarse con la mayor honradez y objetividad"³¹; la literatura tiene una marcada tendencia a situarse en el plano de la ficción. En este

FONTCUBERTA, Mar: Ob. Cit., págs. 94 -95.
 MARTIN VIVALDI, Gonzalo: Ob. Cit., pág. 249.

sentido, el periodismo cultural no se aparta en lo absoluto del periodismo general dado que produce "materiales sin falsear ni ética ni conceptualmente los límites de la verdad conocida"32. Sin embargo, es muy común encontrar periodistas, en particular de la esfera cultural, que construyen sus textos valiéndose de técnicas extraídas de la literatura; y, de igual modo, escritores que elaboran sus relatos a partir de hechos sucedidos en la realidad.

1.3.- Géneros periodísticos y sus particularidades frente al hecho cultural

Pero, aun cuando la frontera que separa los terrenos de la literatura y el periodismo continúa permaneciendo borrosa en alguna de sus parcelas, el modo de procesamiento de los materiales culturales en los medios impresos siempre camina de la mano de los géneros periodísticos.

Inspirados en los géneros literarios, son "pequeñas unidades literarias con características propias bien sea por la forma de redactarlas, por el orden de exposición o por el estilo periodístico empleado"33, que aparecen en su origen vinculadas a la prensa escrita, la primera manifestación histórica del periodismo. Una vez que consolidan su presencia en las páginas impresas, su terminología y estructura son trasladadas a otras áreas de la actividad periodística, al punto que es muy frecuente escuchar la expresión géneros radiofónicos, géneros cinematográficos o géneros televisivos y encontrar en ellos nociones comunes a los géneros periodísticos.

32 RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 32.

³³ MARTINEZ DE SOUSA, José: Ob. Cit., pág. 220.

Mientras algunos consideran que la clasificación de los materiales periodísticos es una categorización teórica que carece de sentido en las salas de redacción de los diarios que abogan por un periodismo moderno "sin límites ni fronteras"; muchos otros, si bien admiten que en la práctica la línea divisoria entre género y género es frecuentemente franqueada, defienden su presencia en las aulas de clase y su indiscutible utilidad en las investigaciones de los textos de naturaleza periodística. Basta con revisar el procedimiento formulado por el profesor Jacques Kayser para describir y estudiar la presentación de los mensajes, o bien el método de análisis de contenido planteado por Berelson.

En opinión de Gonzalo Martín Vivaldi, la aparición histórica de cada una de las categorías que los autores han coincidido en llamar género, se encuentra "estrechamente relacionada con las etapas del periodismo en cuanto hecho cultural que va cristalizando progresivamente en el tiempo [...] Es más: en determinadas épocas y en virtud de los conceptos doctrinales que inspiraban la actividad periodística, suele haber un predominio total y aplastante de un género sobre los otros"³⁴.

Al recorrer el ritmo de la actividad periodística, el profesor Angel Benito establece una división de su historia, a partir de mediados del siglo XIX, en tres fases fundadas en la consideración de los fines y objetivos que los profesionales de la información se plantean en cada uno de los tres períodos. Al respecto, advierte que "aunque estas tres etapas tienen un desarrollo sucesivo, en muchos casos, y como es obvio, tienen sus implicaciones. Hay tipos de periodismo que persisten en la etapa siguiente,

³⁴ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: <u>Redacción periodística</u>. <u>Los estilos y los géneros en la prensa escrita</u>, 1974, pág. 71.

a pesar de que vaya cambiando la marcha general de la historia periodística"35.

El periodismo ideológico, primera fase en la clasificación de Benito, dura hasta el fin de la Primera Guerra Mundial, impulsado por un espíritu "doctrinal y moralizador, con ánimo proselitista al servicio de ideas políticas o religiosas; una prensa opinante que responde a una etapa histórica de partidismos políticos y luchas ideológicas" 6. Un gran número de comentarios y muy pocas informaciones pueblan las páginas de los diarios de la época. Dadas las características del entorno, es precisamente en este período cuando se consolida el género que los anglosajones denominan comment (comentario o artículo en sus diferentes variantes), que se conoce en castellano como género de opinión.

Hacia 1870 aparece el periodismo informativo y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo de corte ideológico. Si bien se va perfilando primero en Inglaterra y adquiere mayor vigor en Estados Unidos, a partir de la segunda década del siglo XX la prensa de información se impone en todo el mundo occidental. Apoyado en la narración de hechos, desplaza progresivamente al periodismo de comentario y alcanza, entre 1920 y 1950, su "edad de oro". El relato de hechos (story para los anglosajones) y su gama de variantes da origen a lo que hoy conocemos como géneros informativos.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la actividad periodística se viste con un nuevo traje: la profundidad. El periodismo de explicación, también

³⁵ BENITO, Angel. En: Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita, 1974, pág.

³⁶ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: Ob. Cit., pág. 71.

denominado periodismo interpretativo, pretende asegurar su espacio en un contexto en el que comienzan a nacer otros medios informativos dotados de mayor rapidez de transmisión que la prensa escrita. Aborda los hechos penetrando en terrenos más profundos que los transitados por el periodismo netamente informativo y "utiliza equilibradamente los géneros básicos (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración de los hechos. En ocasiones, los comentarios aparecen incluso dentro de la propia narración o relato, aunque diferenciados tipográficamente"³⁷.

En este tercer período de la historia periodística descrita por el profesor Benito, aparece una variante del reportaje tradicional, el reportaje en profundidad; y la crónica, se consolida como un género marcadamente híbrido, a mitad de camino entre el relato objetivo de los hechos y el comentario valorativo del periodista.

Asserbate 1.3.1.- Géneros informativos

En palabras del profesor de origen francés, Jacques Kayser, constituyen un mera exposición de hechos que excluye "cualquier toma de posición personal por parte del informador que transmite la información, del redactor que la escribe, de los directores que asumen la responsabilidad de su publicación" Entre los géneros informativos suelen tener particular importancia:

³⁷ FONTCUBERTA, Mar: Ob. Cit., pág. 103.

³⁸ KAYSER, Jacques: El Diario Francés, 1974, pág. 128.

1.3.1.1.- La noticia a información se desarrollan las resoundas

De la noticia hay "casi tantas definiciones como del amor. Unas son prácticas, otras son poéticas, otras son ingeniosas, otras son intencionadas..." La noticia representa el insumo fundamental de la prensa diaria y se distingue de otras informaciones por su insustituible componente de actualidad, "es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión" Dentro de las diferentes variantes que adoptan los géneros periodísticos es "el más escueto, más descarnado, más fuertemente ceñido al puro esqueleto del hecho o acontecimiento que se quiere transmitir" 1.

La noticia consta de dos partes perfectamente diferenciadas: lead y cuerpo. Aquí, algunos autores agregan la cola, un párrafo final que sirve de cierre a la información. El lead es el arranque, la entrada, el comienzo del texto informativo que reúne los datos esenciales de la noticia mediante la fórmula de las cinco W⁴² concebida por Melville Stone, de la agencia Associated Press: who (quién), what (qué), when (cuándo), where (dónde) y why (por qué). Así, si el periodista responde en el lead cada una de las interrogantes planteadas, el lector podrá tener un conocimiento del contenido total de la noticia, aunque sea en forma sucinta y condensada en sus datos esenciales.

³⁹ HERRAIZ. En: <u>Diccionario de información, comunicación y periodismo</u>, 1992, pág. 327.

⁴⁰ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: Ob. Cit., pág. 88.

Idem.

⁴² Algunos teóricos incluyen en la fórmula el *How* (cómo), aunque no figure en la relación de palabras que empiezan en inglés por W.

En el cuerpo de la información se desarrollan las respuestas contempladas en el lead. La estructura tradicional de redacción de la noticia asume la modalidad de pirámide invertida donde "los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y por orden decreciente de su importancia en función de los elementos básicos que dan significación y relieve a la noticia" An Por el contrario, la estructura moderna adopta una forma más libre y fluida de tratamiento redaccional.

Al respecto, Earl English y Clarence Hach⁴⁴ sugieren que el uso de la pirámide invertida como modalidad tradicional de tratamiento de la noticia despierta posiciones encontradas. Mientras para algunos su uso representa una herramienta que facilita la lectura (permite al lector apresurado conocer a grandes rasgos la esencia de la noticia), satisface el interés informativo de manera lógica (refiere los hechos en orden de importancia decreciente), torna más sencillo el "recorte" de la información para cumplir con los requerimientos de espacio y aligera el trabajo redaccional; para muchos otros de la "nueva escuela" su empleo debería limitarse a las aulas de clase, en lugar de "contaminar" los medios impresos que deberían esgrimir en cada una de sus líneas el arma de la profundidad, en lugar de limitarse a repetir la superficial modalidad de cobertura de la radio y la televisión.

Dada la imposibilidad de dar cabida en las páginas de un diario a los innumerables acontecimientos que tienen lugar, los periodistas manejan una serie de criterios que les permite reducir el número de hechos que

⁴³ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: Ob. Cit., pág. 93.

⁴⁴ ENGLISH, Earl y Clarence HACH: Periodismo académico, 1989, pág. 30.

serán procesados y referidos bajo la modalidad de noticia. Carl N. Warren⁴⁵ establece con precisión los ocho ingredientes básicos que suelen manejarse en el momento de seleccionar un acontecimiento: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias.

Al respecto, Martínez Albertos comenta que "la utilidad didáctica de esta disección de los ingredientes localizables en las noticias de un periódico, estriba en la posibilidad de que los alumnos o los estudiosos establezcan una tabla de valoración para cada uno de los factores antes señalados y cuantifiquen la importancia relativa que cada uno de ellos tienen en el conjunto de textos de un periódico dado" 46

Así, "tenemos noticias justificadas por la importancia, prominencia o celebridad de las personas implicadas, por las consecuencias de los hechos, por su rareza o novedad, por su aspecto vital, por el interés humano del relato, por la rivalidad, conflicto o lucha entre los humanos, por su utilidad o por intereses diversos: entretenimientos, diversiones, deportes" 47.

Dado que su valor mantiene una estrecha dependencia con el tiempo transcurrido desde el momento en que se produjo el hecho que le dio vida, una noticia tiene un ciclo de existencia notablemente corto. Sólo la intensidad del impacto que provoque el acontecimiento en el entorno puede alargar un tanto su permanencia en las páginas del diario, porque "cuando más, sólo sus derivaciones y consecuencias siguen siendo noticia.

⁴⁵ WARREN, Carl N.: <u>Géneros periodísticos informativos</u>, 1975, pág. 25.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: <u>Ob. Cit.</u>, pág. 90.
 MARTINEZ DE SOUSA, José: Ob. Cit., pág. 331.

Pero, aun en estos casos, terminan por diluirse, empujadas por otras de acontecimientos más recientes, las cuales van ocupando sucesivamente el lugar de la precedente en los medios de comunicación" ⁴⁸.

Si bien una parte de los materiales del periodismo cultural se adecúa al componente de actualidad en sus diversas facetas, como bien apunta Jorge Ribera, "otra zona equivalente trabaja con autores, obras y fenómenos que pertenecen a la esfera del pasado, y en este sentido el discurso cultural se hace más historiográfico y retrospectivo que 'periodístico en el sentido señalado" y aunque la cualidad de novedad no está ausente de las agendas del periodismo cultural, "la misma naturaleza del campo plantea frecuentemente la recapitulación y la vuelta sobre lo ya conocido, incluso bajo sus formas más estereotipadas y previsibles. Muchos de los acarreos temáticos del periodismo cultural son 'historias vueltas a contar" 50.

1.3.1.2.- El reportaje

El reportaje, del francés reportage, es un "relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano"⁵¹. Si bien permite al periodista mayor libertad expositiva, en comparación de la que goza en la noticia, el reportaje continúa respondiendo al principio

^{48 &}lt;u>Ibid.</u>, pág. 327.

⁴⁹ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 33.

Idem.

⁵¹ MARTIN VIVALDI, Gonzalo: Ob. Cit., pág. 65.

de presentar los acontecimientos libres de todo comentario. Aquí "no se razona con opiniones: se hace razonar con hechos" 52.

Según la tipología establecida por Carl Warren, el relato puede adoptar cuatro modalidades. El reportaje de acontecimiento (fact story) contempla una redacción descriptiva de los hechos en orden de importancia siguiendo el esquema de pirámide invertida, donde el periodista ofrece una visión estática, "escribe desde fuera del acontecimiento, como un observador que contempla el objeto de su relato como un todo ya acabado" Por el contrario, el reportaje de acción (action story), admite un ritmo más dinámico en la presentación de los datos, al narrar el desarrollo sucesivo del acontecimiento en una línea temporal. El reportaje corto es considerado un relato de pronóstico y continuidad que busca "mantener el interés del público acerca de un acontecimiento que perdura en el tiempo, y por consiguiente debe ser referido y ligado tanto a hechos anteriores como a sucesos venideros que se esperan que ocurran" 4.

El reportaje de citas (quote story), la cuarta categoría en la clasificación formulada por Warren, se conoce comúnmente bajo el nombre de entrevista, un contacto que establece el periodista para recaudar datos "vivos" y directos de un especialista en la materia, de un testigo de los acontecimientos o de su protagonista. Aquí, una nueva distinción de modalidades resulta necesaria.

52 Ibid., pág. 69.

54 Idem

⁵³ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: Ob. Cit., pág. 106.

La entrevista estrictamente informativa recoge las declaraciones de un personaje en torno a un tema vinculado con el escenario noticioso del momento que reviste un particular interés colectivo. Su redacción suele presentarse en forma dialogada bajo el esquema pregunta y respuesta, "tal vez porque el periodista intenta eludir la responsabilidad de reducir a sus propias palabras el pensamiento del entrevistado y prefiere servirse de manera manifiesta de las palabras de su interlocutor para exponer los puntos de vista ajenos" 55.

En la entrevista de personalidad cobra importancia, como bien su nombre lo indica, la personalidad del interlocutor. Se busca revelar a los lectores la "otra cara" de una figura pública que, aun cuando puede aparecer todos los días en la prensa, sólo es conocida por su actividad profesional y sus opiniones técnicas. Ahora, se trata de penetrar con discreción en su esfera privada, escudriñar un tanto su carácter, sus gustos, sus hobbies, su vida familiar o cualquier otro dato que permita descubrir un poco más de la faceta humana que tiende a ser minimizada en los materiales estrictamente noticiosos.

Al estar presentada bajo una construcción formal notablemente más elástica que otros materiales, y dirigida a un público que no necesariamente debe ser versado en la materia, la entrevista goza de gran aceptación en el ámbito del periodismo cultural. Al respecto, el profesor Jorge Ribera comenta que "una parte sustancial del interés de una entrevista se apoya sobre la notoriedad o versación del

⁵⁵ <u>Ibid.</u>, pág. 110.

entrevistado, o sobre el carácter polémico e incitativo de sus declaraciones habituales" 56.

Si bien el "color", la peculiar personalidad, con frecuencia exhibicionista y narcisista, y la aparente espontaneidad y naturalidad, suelen ser las atractivos que el lector encuentra en los personajes entrevistados, "la mayoría de los entrevistables del universo cultural -y esta característica debe ser tomada en cuenta- construyen un sistema de defensa basado en la repetición de estereotipos o en la actuación de papeles sociales codificados: tienden, en este sentido, a repetir secuencias discursivas probadas, o a comportarse como se aguarda que se comporten" Así, aun cuando debe reunir los mismos requisitos que un periodista que se desempeña en cualquier otra área, "el entrevistador cultural debería poseer una cuota adicional de cualidades, puesto que sus informantes habituales poseen a su vez rasgos que no son los corrientes" 58.

1.3.1.3.- La encuesta periodística

Si bien es un método de recolección de datos compartido por el periodismo y las ciencias sociales, la concepción de la encuesta mantiene matices diferenciales en cada una de las disciplinas. Aun cuando emplea el carácter técnico, la pesquisa y la indagación, la encuesta periodística no es un sondeo de opinión, no pretende agrupar datos en cuadros estadísticos ni mensurar variables en estudio. Su

⁵⁶ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 127.

⁵⁷ Idem.

⁵⁸ <u>Ibid.,</u> pág. 129.

objetivo es mucho más "tímido": tan solo busca revelar la posición de un grupo reducido en torno a un tema de interés común.

La encuesta periodística, a diferencia de la encuesta empleada en el marco de las investigaciones sociales, no es suministrada a una muestra anónima. Muy por el contrario, se centra en personajes conocidos en la esfera pública que podrían tener opiniones relevantes con cierto valor de autoridad. En opinión de Martínez Albertos, más que una verdadera encuesta, se trata de una acumulación de entrevistas de declaraciones "que se presentan simultáneamente al lector para ofrecerle un abanico, más bien reducido, de opciones intelectuales ante una misma cuestión situada en el candelero del debate público" 59.

La recopilación de las posturas se logra formulando las mismas preguntas a cada personaje por medio de un cuestionario corto, preciso y sencíllo. Una vez recogidas, la estructura redaccional puede adoptar dos modalidades: o bien se yuxtaponen las respuestas y se mantienen las palabras textuales de cada encuestado (incluso las fallas lingüísticas) sin la intervención del periodista; o bien se opta por presentarlas mediante un reportaje de citas, donde se alternan las declaraciones del personaje con las frases versionadas del periodista. En cualquier caso, el texto suele estar acompañado de una foto y un corto curriculum vitae del encuestado.

Al respecto, el profesor Ribera agrega que "la encuesta periodística, por su carácter y metodología, suele proporcionar un perfil de las actitudes de un grupo o de una generación o promoción

⁵⁹ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: <u>Ob. Cit.</u>, pág. 116.

intelectual, aunque en general no posea al cabo las garantías de procesamiento de sus similares del campo científico, o sólo exprese las opiniones de una muestra que para otros fines no tendría relevancia estadística"60

1.3.1.4.- La reseña de las informaciones que pueblen las páginas

Muy frecuente en las páginas culturales de los diarios, la reseña es considerada por Martínez de Sousa como una "breve información sobre el contenido de una publicación o sobre un acto cultural" ⁶¹. Busca describir en forma sucinta el argumento de un libro, referir las obras de una exposición, resumir el tema de una cinta cinematográfica o de una pieza teatral. En contraste con la crítica, la reseña no presenta el juicio valorativo del periodista.

1.3.2.- Géneros interpretativos

A diferencia de los géneros informativos, no sólo describen un acontecimiento, sino que añaden datos, esbozan relaciones, escudriñan en situaciones que contribuyen al esclarecimiento y comprensión del lector.

1.3.2.1.- El reportaje interpretativo

También conocido como gran reportaje o reportaje en profundidad "es el que cuenta, no solamente lo que pasa, sino lo que pasa por dentro

⁶⁰ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 135.

⁶¹ MARTINEZ DE SOUSA, José: Ob. Cit., pág. 456.

de lo que acontece" 62. Como bien apunta Martínez Albertos, el gran reportaje es "el resultado de una labor conjunta de aportación de antecedentes del hecho, interpretación de los hechos actuales y análisis comparativo de los hechos anteriores y los hechos recientes" 63.

Dado que la mayoría de las informaciones que pueblan las páginas de un diario se limitan a presentar los acontecimientos en forma "pura y dura", sin ir más allá de la descripción sucinta de sus elementos constitutivos mediante la respuesta a las 5W, Neale Copple considera que "es necesario interpretar las noticias ya presentadas a fin de dar al lector antecedentes completos de los hechos que dieron origen a la noticia; dar el alcance que tuvieron los hechos y circunstancias en el momento en que ocurrieron y explorar lo que podrá resultar de ellos en el futuro" 64.

Si bien la interpretación es el ingrediente básico en la construcción del gran reportaje, no se trata de interpretar valorativamente a la luz de juicios personales, porque "interpretar, en el campo del reportaje, significa definir al máximo, agotar el tema de modo que no quede nada importante sin decir, que no queden 'cabos sueltos'. [...] El reportero narra, expone, describe, descubre; no opina"65.

forma 1.3.3.- Géneros de opinión a tratado. Como bien aparta Martin

Como bien su nombre lo indica (del latín opinare), en esta tercera categoría de los géneros periodísticos cabe la opinión, mas no el prejuicio

63 MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: Ob. Cit., pág. 114.

65 MARTIN VIVALDI, Gonzalo: Ob. Cit., pág. 210.

⁶² MARTIN VIVALDI, Gonzalo: Ob. Cit., pág. 103.

⁶⁴ COPPLE, Neale. En: Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita, 1974, pág. 114.

y la parcialidad. Tienden a la argumentación valorativa, explicación, análisis y a predecir la evolución y repercusión futuras de un acontecimiento relevante. Implican una postura definida y manifiesta en quien asume la responsabilidad de escribirlo.

1.3.3.1.- El artículo de opinión

Aun cuando asume tantas modalidades que su delimitación resulta una tarea difícil, Martín Vivaldi asoma una definición que al menos permite acercarnos a un género periodístico tan heterogéneo que pretende "instruir deleitando o deleitar instruyendo" 66. Así, el artículo de opinión es un "escrito, de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista" 67.

El autor del artículo de opinión ocupa el primer plano: el lector se acerca al texto del articulista con la finalidad de conocer su posición en torno a un tema o acontecimiento que ya ha sido referido en su aspecto estrictamente noticioso y objetivo en las páginas de información del diario. Dado que se trata de un trabajo periodístico eminentemente personal, una creación individual donde el parecer subjetivo de quien lo escribe es el eje de atención, la absoluta libertad suele reinar en el estilo redaccional, la forma, la técnica y en el tema a ser tratado. Como bien apunta Martín Vivaldi "el estilo del artículo es el estilo del articulista" 68.

^{66 &}lt;u>Ibid.</u>, pág. 176.

⁶⁸ Ibid., pág. 177.

1.3.3.2.- El editorial

Derivado de la palabra editor, el término editorial se emplea para designar un "artículo de fondo de una publicación periódica, donde se expone el punto de vista de la misma con respecto a determinados hechos o actitudes, haciéndose eco de un estado de opinión o tratando de crearlo (implica la responsabilidad moral de todo el equipo redaccional)" 69.

El editorial presenta un tratamiento sencillo, corto y contundente de un asunto cuestionable bajo el lente ideológico y filosófico de la empresa periodística. Aun cuando siempre se impone como la "conciencia" del periódico, según la naturaleza y el objetivo específico que persigue, sus líneas pueden asumir diferentes tonos: expositivo, explicativo, aclaratorio, combativo, instructivo, crítico, admonitorio, retrospectivo, predictivo o especulativo.

Numerosas publicaciones se pronuncian por la vía del editorial sólo cuando la situación amerita la divulgación abierta de su posición. Así, son muchas las oportunidades en que se escucha decir "para que X periódico publique un editorial, debe ser que el asunto es importante para ellos". Por el contrario, un número nada despreciable de diarios y revistas opta por emplear el editorial como una tribuna de comentarios sobre el acontecer diario, para justificar la importancia del tema central de sus páginas, o bien para comunicar a los lectores el hacia dónde vamos de la publicación.

Name of the second seco

⁶⁹ MARTINEZ DE SOUSA, José: Ob. Cit., pág. 161.

1.3.3.3.- La columna crables como la experiencia y

En sentido periodístico, consiste en "una crónica o comentario firmado, de periodicidad, presentación y localización fijas, en los que se tratan temas variados, desde la política internacional hasta las confidencias y chismes relacionados con personalidades de la actualidad" 6. Si bien comparte con el editorial los ingredientes de la interpretación, el análisis y la valoración, la diferencia entre ellos reside en que la columna es un artículo firmado donde la responsabilidad recae sólo en el autor que escribe el texto.

La columna periodística presenta a los lectores un variado repertorio temático. El tono de sus líneas puede ser serio o ligero, formal o informal; permite una mayor libertad en la estructura redaccional; y su autor puede ser o bien un colaborador habitual de la publicación, o bien un periodista que labora habitualmente en las salas del diario. Su aceptación entre los lectores como un género que añade un toque anecdótico al estilo más rígido y serio de los materiales estrictamente informativos ha sido tal, que en muchos de los periódicos cada sección tiene su columnista.

1.3.3.4.- La crítica

Derivada de la palabra griega kratein (juicio), se traduce en la acción de "sopesar y considerar los diversos aspectos de una obra de arte de manera inteligente" Así, usualmente referida como el arte de juzgar, la crítica se propone un análisis de una producción artística, una interpretación del sentido de la obra y el establecimiento de un juicio de valor sobre ella. La estimación subjetiva del crítico, si bien siempre

⁷⁰ <u>Ibid.,</u> pág. 94.

⁷¹ ENGLISH, Earl y Clarence HACH: Ob. Cit., pág. 148.

aderezada de factores imponderables como la experiencia y la sensibilidad, puede ser alcanzada desde diferentes perspectivas teóricas y estéticas y con diferentes grados de madurez y sabiduría.

Aun cuando la crítica supone un sólido respaldo teórico y un audaz sentido analítico en quien asume la difícil tarea de escribirla, en no pocas oportunidades algunos adquieren el hábito de juzgar con un conocimiento de la materia ligero y superficial; mientras que otros fundan sus estimaciones en consideraciones que desbordan los límites de la creación artística.

En torno a los vicios y complicidades en que suele caer la crítica, Piolín Macramé comenta en tono burlesco que "se puede criticar un libro sin el libro. Refiriéndose al autor. Si es amigo, lo elogiamos. Si enemigo, lo bruloteamos. Si indiferente, le preguntamos al director qué hay que decir [...] Una forma constructiva de crítica es la de reprochar al autor todo lo que no puso. Y que el crítico cree que debió poner. De modo que se le critica por un libro que no escribió. Que es un modo sabio de no ocuparse del libro que sí escribió. Sino del que el crítico cree que debió haber escrito"72.

Mientras algunos sostienen que la crítica se ha equivocado por lo menos tantas veces como ha acertado; otros abiertamente cuestionan su mera existencia dado el innecesario papel que juega el género en el escenario de la producción artística: "lo que un autor quiere decir, simplemente lo dice; no hay ningún misterio que deba ser aclarado o

⁷² MACRAME, Piolín. En: El periodismo cultural, 1995, pág. 117.

parafraseado por la crítica". Pareciera entonces que las "críticas a las críticas" casi igualan en número a las "críticas de las obras".

valore 1.3.4.- Géneros híbridos on en un todo indiscluble. En la crosses

Los géneros híbridos agrupan a modalidades de procesamiento de los materiales periodísticos que se encuentran a mitad de camino entre los géneros informativos, interpretativos o de opinión. Su estructura redaccional, forma y estilo no permiten que sean ubicados en alguno de los tres géneros tradicionales.

este se 1.3.4.1.- La crónica una generosa registradora y evocadora de

El término crónica deriva de la voz griega cronos, que significa tiempo. Muchos siglos antes de la aparición del periodismo como disciplina formalmente establecida, su empleo era una práctica común: el cronista relataba los hechos históricos en un orden temporal. Si bien con el transcurrir de los años la crónica fue depurándose hasta convertirse en un auténtico género periodístico, ha mantenido siempre su vinculación con su esencia originaria: el elemento cronológico.

Anclada en el hilo temporal de los acontecimientos, presenta el hecho noticioso y lo combina con la visión particular, el testimonio personal y la valoración subjetiva de quien la escribe. Como bien apunta Martín Vivaldi, la crónica "no es la pura y simple anatomía del suceso, sino su fisiología, su psicología, su fenomenología, su axiología. Su filosofía, en suma. Es lo externo matizado por la mente que capta el

⁷³ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 118.

suceso. La mirada del auténtico cronista atraviesa, por así decirlo, el mundo en torno; convierte lo opaco en traslúcido y transparente"⁷⁴.

Se trata de una modalidad periodística aderezada con tintes de valoración, interpretación y opinión en un todo indisoluble. En la crónica, se comenta mientras se va relatando, bajo una estructura redaccional, un estilo y una forma que logran rescatar de un acontecimiento, gracias a la pericia, gracia y olfato del cronista, "no sólo lo episódico y adventicio, sino también el color y el espíritu que lo hicieron singular" ⁷⁵.

Muy frecuente en los círculos de las "bellas artes" y "bellas letras", la crónica periodística "alimentó durante décadas la prensa cultural, y en este sentido funcionó como una generosa registradora y evocadora de fenómenos y episodios de la vida intelectual y artística, convirtiéndose en un repositorio irremplazable para el historiador de los procesos culturales" ⁷⁶.

1.3.4.2.- El ensayo

Para algunos es un subgénero del artículo de opinión, para otros tantos es un género literario independiente, y para muchos otros resulta imposible encasillarlo en alguna de las modalidades tradicionales de tratamiento, dada su complejidad y su amplio radio de acción.

Aún cuando la palabra ensayo fue empleada por primera vez en el siglo XVI, cuando el escritor de origen francés, Miguel de Montaigne sacó

76 Idem

⁷⁴ MARTIN VIVALDI, Gonzalo: Ob. Cit., pág. 136.

⁷⁵ RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 123.

a la luz en 1580 una serie de escritos bajo el título de <u>Essais</u>; su consolidación como un género sistemático de exposición de ideas, tuvo lugar en las postrimerías del siglo XIX con la obra <u>Idearium español</u>, del escritor Angel Gavinet.

Dado que el ensayo es un "escrito de divulgación en el que se aborda una materia en forma sugestiva y de tanteo" su autor no pretende el establecimiento de la verdad o de una postura reconocida unánimemente como válida. Muy por el contrario, se aparta de la rigurosidad científica característica de otros escritos, y en sus líneas se combinan con singular soltura desde la información hasta la especulación, pasando por la interpretación y la explicación.

En la disertación que hace en torno a un tema, el ensayista articula, en un texto que rebasa el terreno exclusivamente objetivo, su sensibilidad creadora y modalidades expresivas propias. Las ideas que expone, producto de una profunda reflexión y una elevada madurez intelectual, se ordenan con sobriedad sintética en una formulación provisional y no verificada frente a un tema de interés.

El ensayo se presenta ante los lectores como el fruto de una cosecha individual sembrada en un terreno sediento de conocimiento, al punto que el ensayista se convierte, en relación con el medio que lo contiene, "en una criatura anómala, conflictiva y al mismo tiempo codiciada" 78.

78 RIBERA, Jorge: Ob. Cit., pág. 38.

⁷⁷ MARTINEZ DE SOUSA, José: Ob. Cit., pág. 167.

Draniticación de nu medio impaezo

"Los locos abren los caminos que más tarde recorren los sabios".

para preservar el patrimonio del pasado, y ensanchar el C. Dossi.

2.1.- El proceso de la comunicación

En su concepción más amplia, entendida como motor y expresión de la interacción social, la comunicación humana pretende, como bien apunta Jeremiah O'Sullivan¹, cumplir con las funciones de:

- Información→ acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir los mensajes necesarios para la cabal comprensión del entorno.
- Socialización → constituir un fondo común de conocimientos que facilite la integración, posibilite la cohesión social y la participación activa del individuo a su comunidad.

¹ O'SULLIVAN, Jeremiah: <u>La comunicación humana</u>, 1991, págs. 3-4.

- Motivación→ estimular las acciones individuales y colectivas orientadas a la consecución de objetivos comunes.
- Debate y diálogo→ en aras de lograr el acuerdo en torno a la resolución de asuntos de interés público, incentivar el intercambio y la discusión.
- Educación→ transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos.
- Promoción cultural → dar a conocer las obras artísticas y literarias para preservar el patrimonio del pasado, y ensanchar el horizonte cultural al despertar la imaginación y estimular la creación estética.
- Esparcimiento→ difundir actividades encaminadas a la distracción y entretenimiento del individuo.

Madre del periodismo, la comunicación es, en un sentido más limitado, la transmisión de un mensaje (información) entre un emisor (fuente), que pretende propiciar un cambio de actuación, y un receptor (destinatario), mediante un código común y a través de un canal determinado. Trasladando el esquema comunicacional (quién dice qué en qué canal a quién con qué efectos y bajo qué condiciones), el periodismo impreso vendría a ser, según Raúl Rivadeneira, "un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destinatarios mediante un canal llamado periódico". Pero, ¿no es la revista una auténtica expresión del periodismo impreso?

² RIVADENEIRA PRADA, Raúl: <u>Periodismo</u>, 1977, pág. 34.

Si bien existe una tendencia generalizada a emplear los términos diario y periódico en forma indistinta como sinónimos de cotidianeidad, resulta necesario clarificar el campo semántico de cada uno para comprender el verdadero alcance de la definición de Rivadeneira. Periódico (del latín periodicus, que a su vez deriva del griego periodikós) es, en palabras de la Real Academia Española, "el impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo", mientras que diario vendría a ser un "periódico que se publica todos los días". Así, cuando Rivadeneira establece en su definición de periodismo impreso que la transmisión se realiza por medio de una canal llamado periódico, engloba cualquier publicación (diario, semanario, boletín, revista) que aparezca con una regularidad determinada, se imprima bajo un mismo título y en serie continua con numeración correlativa y fecha de publicación.

Identificando cada uno de los términos que integran la definición, el periodismo impreso, para la consecución de los fines de información, formación, orientación y entretenimiento que se plantea, requiere de un medio para difundir sus mensajes a una audiencia determinada, de una organización, y de profesionales expertos en la búsqueda y tratamiento de la información (periodistas). Aquí, en aras de proporcionar al estudiante un vehículo de divulgación, una plataforma de discusión para exponer sus ideas e inquietudes en torno a la actividad cultural, resulta necesario la cuidadosa delimitación del radio de acción del medio seleccionado para la transmisión de mensajes de corte cultural, mediante el establecimiento de los públicos o grupos de receptores interesados en el área, las condiciones de distribución, el manejo de la publicidad, la estructura de costos y las características de diseño que debería adoptar.

Así, la elaboración de una revista representa la última fase de un complejo proceso de planificación que contempla los lineamientos y procedimientos necesarios para alcanzar la cristalización práctica de un proyecto teórico. Si consideramos que la producción de una revista es un problema que debe ser resuelto, la planificación vendría a ser la "varita" que demarca el sendero que conduce a su solución. Una clara conceptualización de los pasos que deben darse, permitirá desterrar del camino las vaguedades e imprecisiones, y sustituir un proceder reactivo por uno proactivo.

Aun cuando no se conoce un sistema de planeación que pueda ser indistintamente aplicado en todos los escenarios comunicacionales, un remedio que alivie todos los dolores; al menos existen herramientas teóricas que facilitan el establecimiento de planes de acción y la identificación de las diferentes etapas que deben cumplirse a la hora de concebir un medio de comunicación impreso.

2.2.- Planificación editorial

La concepción intelectual de una publicación es indudablemente el paso que reviste mayor relevancia en la planificación de un medio. Dibujar el perfil de un periódico requiere del esfuerzo y la disposición de un grupo de profesionales comprometidos con la creación y permanencia en el tiempo de un ser vivo que, aun cuando tiene al papel y la tinta como soportes materiales, se encuentra animado por un "espíritu" que se pasea de página en página, y deja sus huellas indeleblemente grabadas en cada uno de los textos, títulos y gráficos.

Los lineamientos ideológicos de una publicación, comúnmente agrupados bajo la tan común expresión "política editorial", son principios rectores y criterios determinantes en los procesos de decisión que tienen lugar en el seno de una publicación. Una clara noción del "quiénes somos" y "hacia dónde vamos" permitirá seleccionar un contenido compatible con los intereses del público lector, atrapar una cartera de anunciantes consecuente con el espíritu del periódico, vislumbrar condiciones de financiamiento que resulten en un balance positivo, inventariar los recursos técnicos y humanos necesarios para la consumación de los objetivos planteados, identificar una disposición visual atractiva al ojo y asegurar que las páginas de la publicación siempre estén en sintonía con los tiempos. Sólo así, una publicación tendrá desde un principio las cartas del juego a su favor.

Pero, ¿sobre qué hombros recae una responsabilidad de tal envergadura? Precisamente sobre aquéllos "comprometidos con la causa", revestidos de un audaz sentido crítico, dotados de una permanente disposición al cambio y reunidos en un cuerpo llamado consejo editorial.

2.3.- Un blanco de acción: el público

El desarrollo exitoso de una publicación y su favorable aceptación entre los lectores, sólo podrá ser alcanzado una vez resueltas las interrogantes y consumados los objetivos que se plantean en la "escalera comunicacional", donde el primer escalafón en el camino de ascenso es la definición y la delimitación del público receptor de la revista cultural que se pretende materializar con el presente proyecto.

Antes, resultaría oportuno revisar un tanto su definición. El término público (del latín publicus) es susceptible de ser interpretado de diversidad de maneras que van, como bien indica la Real Academia Española, desde lo que es "notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos" a la "potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, como contrapuesto a lo privado", pasando por el "conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar".

Dado que ninguna de las definiciones enunciadas traduce la concepción de público como una estructura colectiva que no fundamenta su punto de relación en el contacto y la proximidad física, sino que se encuentra emparentada por la lectura, el interés, el gusto y la apreciación de una publicación; resultaría oportuno establecer hitos semánticos en aras de esclarecer el terreno.

Si bien tanto en el caso de los asistentes de una obra de teatro, como el de los lectores de una revista, la noción de público denota cierta referencia numérica y agrupa a un conjunto de personas que coparticipan de un mismo mensaje (la pieza dramática/las páginas de la publicación), en la primera situación agotado el mensaje (la representación) los asistentes se separan y el público queda disuelto; mientras que en la segunda, "podemos hablar de un tipo especial de público, en relación con las formas y sistemas de comunicación colectiva: los públicos en los medios. Entre los miembros de estos conglomerados se establecen relaciones de solidaridad por acción y efecto de los mismos mensajes recibidos"³.

³ RIVADENEIRA PRADA, Raúl: <u>La opinión pública (análisis, estructura y métodos para su estudio),</u> 1979, pág. 41.

Así, el público en el periodismo escrito es el lector; en la radio, el oyente; en la televisión, el televidente, y en el cine, el espectador. Al respecto, Westphalen y Piñuel advierten que "no solamente se consideran lectores aquellos que la compran [publicación impresa], sino también aquellos que la reciben gratuitamente y los que han estado en contacto - incluso pasajero- con ella. Como media [promedio] se considera que un diario es leído por tres personas, un semanario por cuatro, y una revista mensual por seis o incluso diez personas".

Si bien el público lector de una publicación recibe el mismo contenido, la forma de percepción tiende a variar, al menos en algún grado, de individuo a individuo. En torno al resultado de la recepción, Rivadeneira comenta que "el hecho de que el mismo mensaje produzca iguales resultados, o que diferentes mensajes arrojen el mismo resultado; que el mismo mensaje dé diferentes productos de opinión o que diferentes mensajes produzcan también diferentes opiniones, es asunto que corresponde a complicados mecanismos de formación de opinión". Aun así, no escapa a nadie que la disposición psíquica en el momento de la lectura, las "simpatías" o "antipatías" personales hacia el tema, el nivel de preparación intelectual, los patrones particulares de información y las expectativas que alientan a tomar en las manos la revista, ejercen determinada dosis de influencia en la reacción del lector.

Pero, ¿quiénes serán parte del público lector de una revista cultural concebida para una Casa de Estudios? Aun cuando la respuesta pueda resultar evidente, su delimitación en estratos permitirá identificar

⁴ PIÑUEL, J.L y M.H WESTPHALEN: <u>La dirección de comunicación</u>, 1993, pág. 967.

⁵ RIVADENEIRA PRADA, Raúl: <u>La opinión pública (análisis, estructura y métodos para su estudio),</u> 1979, pág. 41.

claramente los "blancos" del esfuerzo comunicacional y descubrir otros que quizás se escaparían si se contemplara el panorama a "vuelo de pájaro". Solo así, se podrá encontrar una fórmula que posibilite desplegar en la publicación aquello que permita coincidir en mayor grado con las necesidades y deseos de los lectores.

2.4.- La atracción del ojo: el diseño rilmo de ella de trataforman

El término diseño, limitado durante muchos años al dominio de la creación industrial, tiende a vincularse con el "estudio de la creación y de la fabricación del embalaje de un producto (selección de los materiales, color, forma, grafismo) con el fin de optimizar su manipulación y su utilización y de potenciar al máximo su impacto visual"⁶.

Trasladando la definición al campo del periodismo impreso, el diseño vendría a ser, por analogía conceptual, la concepción visual de una publicación con miras a facilitar el "paseo" por sus páginas y despertar con el arma de la creatividad el mayor grado de atención en el lector. Bajo la premisa "tan importante es la forma como el contenido", se perfila en el periodismo como una herramienta fundamental en el debate que suele presentarse entre la cultura escrita y la cultura de la imagen.

Hoy en día el sendero del diseño ha cambiado notablemente. Las calles de tierra se han asfaltado con el advenimiento de la tecnología; las curvas más conservadoras y seguras han tomado un nuevo ángulo de riesgo y atrevimiento; los discretos carteles en blanco y negro que anunciaban las novedades de las pequeñas comunidades, se han tornado en

⁶ PIÑUEL, J.L y M.H WESTPHALEN: <u>Ob. Cit.</u>, pág. 1049.

llamativas vallas de tonos cromados que sirven para comunicar los acontecimientos que tienen lugar en ciudades cada vez más complejas y heterogéneas.

Ahora, "no todos los caminos conducen a Roma". Pero, ¿por qué los cambios de ruta? Para encontrar la respuesta sólo basta mirar a nuestro alrededor: los tiempos de ayer no son los de hoy, los lectores del pasado no son los del presente. La sociedad muta y al ritmo de ella se transforman los agentes que a la par que intervienen en su transformación, son producto de su evolución. Uno de ellos son los medios.

En aras de aumentar el número de lectores, atrapar un mayor porcentaje de inversión publicitaria y garantizar su estabilidad económica, las publicaciones impresas cambian la forma a fin de dotarla de la mayor capacidad de persuasión y personalidad diferencial que le sea posible, a tal punto que se ha llegado a considerar "producto" y "envase" como un todo.

Sin embargo, no resulta sorprendente que el cierre de la compra, la lealtad del lector y su identificación con una publicación impresa, dependan en mayor grado del nivel de información, su correspondencia objetiva con la realidad de los acontecimientos, su nivel de profundidad y pertinencia. Por más atractivo que sea el diseño de una revista, por más avanzados que sean los recursos técnicos empleados en su diagramación, sólo logran su cometido cuando el contenido satisface las necesidades informativas de aquel que la toma en sus manos.

En un intento por competir con el atractivo visual de la televisión y evolucionar en "sintonía con los tiempos", muchas publicaciones tratan de

imponer sobre el papel una agresiva renovación en la diagramación basada en la introducción de la fotografía a color, la infografía e infinidad de recursos de presentación que permiten conjugar con éxito la "seriedad" de las letras con el sabor artístico de una acertada fórmula de diseño. Como bien dicen Vilmos y Aladar, "el diseño puede aumentar el valor de la información siempre que esté bien concebido. No es solamente un simple instrumento de la comunicación, sino que también influye en la conducta del lector. Es un mensaje visual estético y psicológico".

Mientras son muchos los diseñadores que en el momento de definir la concepción visual de un medio impreso trabajan intuitivamente, guiados por el sentido común, la experiencia y una alta dosis de creatividad; otros consideran que los estudios de mercado y los hallazgos científicos sobre el modo de percepción del lector, representan dos armas ineludibles en la práctica del diseño.

Pero, a pesar de las divergencias de estilo, todos coinciden en señalar que la proporción, el equilibrio, la armonía, el movimiento, el uso "estratégico" de los blancos y el empleo de un acertado tipo de letra son los fundamentos básicos que deben ser considerados en la composición de una página para lograr que la transferencia de significados del emisor al perceptor sea, si bien lo más atractiva y dinámica posible, siempre clara, transparente y exenta de "ruidos" que puedan interferir con la interpretación del mensaje escrito.

⁷ ALADAR, Ritter y Radics VILMOS: Diseño de periódicos. En: <u>Planificación y diseño de una comunicación</u>, 1989, pág. 21.

2.4.1.- Proporción

Del latín proportio, hace referencia a las relaciones comparativas que se establecen entre las diferentes partes de una composición. Si bien la concepción de proporción tuvo su origen en la sabia definición del canon áureo de Vitrubio, donde "para que un todo dividido en partes desiguales parezca hermoso, es necesario que exista entre la parte menor y la mayor la misma relación que existe entre la mayor y el todo"⁸; en la formación de una página no siempre resulta posible, ni deseable, aplicar al "pie de la letra" la regla dorada: sólo basta con articular los titulares, textos, espacios en blanco, ilustraciones y anuncios publicitarios procurando que cada uno guarde una relación de tamaño adecuada con respecto a su "vecino" y la "casa" donde mora.

2.4.2.- Equilibrio

Si una persona equilibrada es aquella revestida de ecuanimidad y mesura en sus actos y juicios, del mismo modo una página en equilibrio resulta de la agrupación armónica y disposición sugestiva de las partes de un todo "de manera que parezcan constituir una sola unidad en vez de una cantidad de partes sin relación".

Según Martínez de Sousa¹⁰, son tres las modalidades que se pueden emplear para que el lector perciba la integración de los distintos elementos: el equilibrio simétrico (resulta de la distribución relativamente equitativa de manchas y blancos a uno y otro lado de la página o en dos

⁸ MARTINEZ DE SOUSA, José: <u>Diccionario de información, comunicación y periodismo</u>, 1992, pág.

⁹ ENGLISH, Earl y Clarence HACH: <u>Periodismo académico</u>, 1989, pág. 222.

¹⁰ MARTINEZ DE SOUSA, José: Ob. Cit., pág. 171.

páginas enfrentadas); el asimétrico (se consigue cuando una de las partes tiene más "peso" que las restantes, pero se halla armónicamente situada); y el equilibrio libre (consiste en una distribución de masas y blancos que aun cuando no se ciñe a regla alguna, se presenta ante los ojos como un conjunto agradable).

consid 2.4.3.- Armonía activo en el balance general de la composicione

En sentido literal, el término es, en palabras de la Real Academia Española, la "unión y combinación de sonidos simultáneos y diferentes, pero acordes"; en su acepción figurativa es la "conveniente proporción y combinación de unas cosas con otras" y en la página de una revista, la noción de armonía se traduce en la disposición ordenada y coherente de los materiales escritos, fotografías, ilustraciones, recuadros y todos aquellos elementos usualmente empleados en su composición. ¿Cómo se logra? Sencillamente aplicando el versátil refrán "cada cosa en su lugar y un lugar para cada cosa".

2.4.4.- Movimiento de de Evans cuando apunta que el

De la mano del ritmo y la variedad, busca suavizar la rigidez que tiende a transmitir el orden y agilizar la pasividad que suele asociarse con la armonía. Se logra con el juego de líneas verticales y horizontales, el contraste de tonos, la disposición de los espacios en blanco y una acertada combinación entre textos y recursos gráficos. En lugar de percibir una serie de compartimientos estáticos, el lector sentirá que se pasea con ligereza y soltura de artículo en artículo, encontrando en el camino una "alternancia de grises, negros y/o blancos, textos y gráficos, líneas gruesas

y finas, letras normales y negritas, anchas o estrechas, altas y bajas, repetición de espacios y contrastes"¹¹.

2.4.5.- Blancos a la maturaleza del texto. Como bien edivientes

Renuentes a ser utilizados durante muchos años por representar un "desperdicio" en el limitado espacio de una página, hoy suelen ser considerados un valioso activo en el balance general de la composición. Empleados estratégicamente y con mesura, los espacios en blanco suavizan la percepción, descansan la vista, agilizan la diagramación, acentúan el contraste y facilitan la separación de las distintas informaciones que cohabitan en una misma página.

Un espaciado mayor entre letra y letra, entre columna y columna, entre párrafo y párrafo, entre el titular, el sumario y el texto, son modalidades que adopta la introducción de blancos en aras de contribuir a desterrar del lector las tan comunes expresiones "un bloque que no provoca leer", "si la presentación es un ladrillo qué se puede esperar del texto", "parece cerrado al vacío: ni una molécula de aire". En su empleo resulta oportuno recordar la advertencia de Evans cuando apunta que el espacio blanco "no es una virtud si se le desparrama indiscriminadamente por la página. Para que sea eficaz deberá -al igual que el color- ser conservado y agrupado para iluminar un titular o para separar un artículo de otro" 12.

¹¹ GUADERRAMA, Maritza: Planificación y diseño de una publicación, 1989, págs. 28-29

¹² EVANS, Harold: Diseño y compaginación de la prensa diaria. En: <u>Planificación y diseño de una</u> publicación, 1989, pág. 25.

2.4.6.- Orden tipográfico

Aun cuando son innumerables los tipos de letras que tiene el diseñador a su disposición, la elección que de ellos haga debe ser el resultado de una acertada combinación entre el gusto, la legibilidad y la pertinencia de acuerdo a la naturaleza del texto. Como bien advierten Baird y Turnbull, "aunque el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que se constituyen con los caracteres, influyen sobre su pensamiento" 13.

Mientras que en torno al gusto "no han escrito los autores", los dos otros factores han sido estudiados por psicólogos que intentan con sus hallazgos mejorar la comunicación vía impresos. El tipo de papel que sirve de soporte a la publicación, la densidad de la tinta, la calidad de la impresión, el espesor, el tamaño, la posición del eje y el grosor de la línea de la familia tipográfica seleccionada, son variables que, dada la notable influencia que ejercen en los niveles de legibilidad que presenta un texto, deberán ser cuidadosamente seleccionadas en la composición de una página. Sin embargo, eso no significa que se deba emplear siempre un tipo de letra simple, plano y sin sabor artístico, porque si "la legibilidad fuese el único criterio, todos los impresos tenderían a inclinarse por una uniformidad monótona" 14.

La pertinencia, segundo factor que debe considerarse en el momento de elegir el orden tipográfico, engloba la compatibilidad de la familia con la condición del lector (edad y preferencias estéticas) y su

14 Ibid., pág. 188.

¹³ BAIRD, Russel y Arthur TURNBULL: <u>Comunicación Gráfica</u>, 1986, pág. 75.

adecuación al contenido y longitud del texto: si se emplea el tipo de letra mizvah en una publicación infantil, la percepción del contenido se vería entorpecida por la dificultad del niño para diferenciar cada una de las letras; mientras que si se utiliza en el nombre de la revista Rumbo a tu judaismo, resultaría particularmente oportuno. A veces, un tipo de letra puede ser sumamente atractivo en el titular, pero insoportablemente pesado y recargado si se le emplea en todo el material escrito.

¿Qué hacer? Sencillamente calibrar los criterios, ponderar las características del público lector, la extensión del texto, los atributos estéticos y el estilo de la publicación, y someter el material a "pruebas piloto" de lectura. Así, la balanza se inclinará por uno u otro orden tipográfico.

2.5.- Espacios publicitarios: una tabla de salvación

Bajo la forma de pequeños anuncios en el "servicio de direcciones" de La Gazette, aparece hacia 1630 la primera semilla de la publicidad en las páginas impresas. Los años pasaron y en el siglo XIX la cosecha que tímidamente había sido cultivada dio frutos que habrían de marcar el huerto en una forma sin precedentes: Emile de Girardin inventó las inserciones publicitarias en su periódico, La Presse, al descubrir que una fuente estable de financiamiento le permitiría bajar el precio de venta y aumentar sustancialmente el número de lectores.

Aun cuando competían de cerca con los periódicos de aparición más frecuente, durante muchos años las revistas de "corte general" (en oposición a las especializadas) representaron la primera opción para las compañías anunciantes: mientras los lectores experimentaban una especie de fascinación al pasear la mirada por páginas pobladas de un "popurrí" de artículos variados, releían una y otra vez los anuncios publicitarios, "mensajes de una marca, producto o servicio dirigidos al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, instruirle sobre su uso y despertar en él deseo de adquisición" ¹⁵.

Pero, los laureles comenzaron a secarse. Apareció la "magia" de la televisión, se debilitaron los hábitos de lectura y un gran número de revistas se topó con balances económicos en rojo, mientras que muchas otras tuvieron que salir de circulación. El culpable: un notable descenso en la inversión publicitaria. Las principales víctimas: las revistas de circulación masiva. Al entrar la pantalla pequeña en el juego de las alternativas, los anunciantes que tenían como target una audiencia de masas, se inclinaron por el nuevo medio que satisfacía plenamente sus requerimientos; y aquellos que buscaban llegar a una audiencia focalizada, encontraron en las revistas especializadas una solución perfecta, mientras que "las revistas de circulaciones muy elevadas quedaron atrapadas en una tierra de nadie en el aspecto publicitario y financiero" 16

Al respecto, Martínez de Sousa considera que si bien el medio televisivo tiene un espectro de audiencia más amplio y capacidad de convicción mayor, presenta sus desventajas en relación con el periódico: es más caro, más corto en el tiempo, más fugaz. Mientras el mensaje de televisión penetra paulatinamente y sólo a fuerza de repetición logra permanecer y alcanzar un alto nivel de recordación en la mente del

PIÑUEL, J.L y M.H WESTPHALEN: Ob. Cit., pág. 697.
 KLEPPNER, Otto y OTROS: Publicidad, 1988, pág. 255.

consumidor; el mensaje en las publicaciones impresas es más barato y duradero: "no sólo las veinticuatro horas, en el caso de un diario, ya que éste no se destruye necesariamente, y el mensaje [publicitario] permanece en él, a la vista, durante mucho más tiempo; incluso utilizado el papel del periódico como envoltorio, el mensaje seguirá afectando al destinatario" 17.

Dado que desde la aparición de la televisión los medios que sirven de plataforma publicitaria se han multiplicado, en aras de afianzarse en el difícil y competitivo mundo de las comunicaciones las revistas han introducido significativos cambios en sus páginas y, en lugar de recostarse sobre los laureles del pasado, se han inclinado por explotar los atributos que las convierten en un "plato suculento del banquete de impresos".

Si bien en los tiempos de antaño el ingreso por concepto de venta de ejemplares representaba un importante aporte para la estabilidad económica de una publicación, ninguna "sobreviviría hoy día si el balance entre entradas y salidas se hiciera valorando únicamente el capítulo de ventas y suscripciones" 18. Los costos de diseño, impresión y distribución han alcanzado cifras tan elevadas, que la introducción de la publicidad se ha convertido en una recurso que, aun cuando en algunas páginas convierte a los artículos en una pequeña isla en el mar de anuncios, constituye la tabla de salvación para la casi totalidad de publicaciones.

Pero a veces, la salvación tiene sus inconvenientes. En no pocas oportunidades, abrir las páginas de una revista a la publicidad, convierte a los anunciantes en jueces que dictan sentencia de vida o muerte a muchas

MARTINEZ DE SOUSA, José: <u>Ob. Cit.</u>, pág. 436.
 ALCALDE, Carmen: <u>Cómo leer un periódico</u>, 1981, pág. 65

publicaciones que se sientan en el banquillo de los necesitados. La estrategia para lograrlo: la presión redaccional. Al respecto, Alcalde comenta que aun cuando en una empresa periodística quizás resulte evidente que "el editor quiera mantener, frente al anunciante, su independencia, [...] también lo es que el anunciante, según las campañas publicitarias que lleve a cabo y según los productos que quiera anunciar, reivindique sus derechos a que el medio donde anuncie responda a su ideología" 19.

La decisión de una compañía anunciante de "colaborar" con la existencia de una revista es interpretada con harta frecuencia como un "favor por pagar". Aquí, la modalidad de pago es invitar a las páginas de la publicación informaciones que contribuyan con el prestigio de la compañía anunciante y, sobre todo, dejar de hacerlo en caso de que puedan manchar de algún modo su reputación.

El continuar contando con un anunciante no sólo depende de la excelencia en el contenido ofrecido o de la correspondencia entre las necesidades comunicacionales del anunciante con respecto al público lector de la revista, sino también de los movimientos de la publicación en una situación de crisis para la compañía que anuncia en sus páginas un producto o servicio. Así, la libertad redaccional puede eventualmente reducirse ante la presión de quienes ven en los espacios publicitarios una forma de asegurar un aliado en una eventual batalla.

¹⁹ Ibid., pág. 66

2.5.1.- Escogiendo una revista

Pero, en el momento de seleccionar un medio para publicitar un producto o servicio ¿cuáles son los criterios de los anunciantes que inclinan la balanza hacia el lado de las revistas? Aun cuando difieren en términos de circulación, formato y contenido, Kleppner, Russell y Verrill²o consideran que la selectividad de la audiencia (permite que los mensajes publicitarios lleguen a grupos no tan propensos a ser alcanzados por la televisión), una larga vida (al ser el más permanente de todos los medios, los anuncios tienden a leerse un mayor número de veces), la disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas (posibilita a los anunciantes la compra de una circulación parcial), la calidad de la reproducción a color que tienden a emplear, la credibilidad y el prestigio que suele acompañarlas, son características que convierten a las revistas en un atractivo vehículo publicitario.

Por ser la permanencia uno de los atributos de las revistas que más "guiñe el ojo" a los anunciantes, Kleppner, Russell y Verrill se ponen en el lugar del lector y, cómo si se dirigiesen a él, comentan que "cuando usted obtiene una revista, usted espera con interés el momento de leerla en su tiempo libre. Usted tiene muchas oportunidades para seleccionar anuncios de interés y para leer todos sus detalles, no importa cuanto texto tengan. Usted tiene la oportunidad de estudiar una imagen junto con el texto y familiarizarse con el aspecto del producto o paquete [...] Mientras más lea usted sobre un producto en un anuncio, más probabilidades habrá de que recuerde la marca después"²¹. Así, el clima de lectura asegura a los mensajes publicitarios una acogida a priori favorable.

²¹ Ibid., pág. 259.

²⁰ KLEPPNER, Otto y OTROS: Ob. Cit., pág. 256.

Pero, ¿y las desventajas? Quizás en comparación con otros medios, el costo de difusión por mensaje publicitario es alto en relación con el número de personas que entran en contacto con él. Dado que la mayoría de las revistas exigen que el arte final del anuncio publicitario se entregue en un período de tiempo notablemente distante a la fecha de publicación, para las agencias de publicidad suele representar una batalla contra el reloj en su ya agitado mundo. Otro factor negativo que suelen percibir los anunciantes es la tendencia de las revistas a colocar todos los mensajes en grupos al comienzo y al final de la revista. Si bien el objetivo es no "contaminar" el material redaccional, a ojos de quienes promocionan sus productos o servicios "esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual"²².

Ante la difícil y complicada tarea de escoger una revista como plataforma publicitaria, la American Association of Advertising Agencies²³ (Asociación estadounidense de agencias publicitarias) recomienda que el anunciante formule una serie de preguntas cuando piensa comprar espacios publicitarias en una revista: ¿llega la revista al tipo de lector a quien intentamos venderle nuestro producto? ¿Cómo se compara la distribución de la circulación con la distribución de nuestro producto? ¿Cuál es el costo para llegar a X número de lectores? ¿Cómo juzgan la revista los lectores? ¿Estará el anuncío en compañía aceptable? ¿Qué tan cooperativo es el editor para dar una posíción buena? y ¿Cómo se compara con otras revistas en lo que toca a los puntos anteriores?

²³ En: Publicidad, 1988, pág. 273.

²² KLEPPNER, Otto y OTROS: Ob. Cit., pág. 256.

2.5.2.- ¿Cómo vender espacios?

Si bien en los diarios las tarifas publicitarias suelen estar calculadas en función del porcentaje de página que ocupa el anuncio, en aras de posibilitar la captación de pequeños anunciantes, ofrecen con frecuencia una segunda alternativa: realizar inserciones sobre la base de los centímetros/columna que ocupa el anuncio, unidad de superficie que tiene como base el ancho de la columna por su altura en centímetros.

Con el objeto de economizar tiempo y simplificar la diagramación, las revistas se han inclinado por desplazar la tendencia de "cálculo caprichoso" que, aun cuando ofrece un mayor número de alternativas al anunciante, suele conducir a la confección de páginas que en cualquier rincón libre de información periodística contienen anuncios de todos los tamaños y colores. Así, en su gran mayoría, han consolidado la práctica de facilitar al anunciante "tarjetas de tarifas" que reúnen los costos/inserción en medidas estándar (una página, media página, un cuarto de página) y presentan las variaciones de precio sobre la base de consideraciones como el color, la página seleccionada y la ubicación.

Si bien algunos sostienen que una posición en las primeras páginas de la revista produce en el lector una respuesta notablemente más favorable, en comparación con la provocada si el mismo anuncio apareciera en las últimas páginas; son muchos los que se preguntan que si tal afirmación descansa sobre el principio "la primera impresión es la que permanece por más tiempo", no sería válida para evaluar la percepción de los cada vez más frecuentes lectores que hojean las publicaciones de atrás hacia adelante. Y así, son muchos los planteamientos similares que se derriban ante nuevos descubrimientos

Durante muchos años se pensó que el ojo humano seguía una trayectoria fija en su apreciación de una página impresa. Se escuchaba decir con frecuencia que la mirada se desplazaba en el sentido de las agujas del reloj, que tanto la posición izquierda como la superior resultaban notablemente más atractivas que la derecha y la inferior, y en la misma línea se formularon numerosas tesis que parecían encontrar en el lector un robot que mecánicamente repetía sus movimientos cada vez que tomaba en sus manos una publicación.

Pero, a sorpresa de muchos, hoy se rumorea que el lector "lee como le da la gana" y "mueve sus ojos en la dirección que la página le sugiera". Valiéndose de innumerables recursos gráficos, un anuncio puede ser el Centro de Impacto Visual (CIV) de una página independientemente de su ubicación: el lector comenzará a leer el primer anuncio que, haciendo alarde de sus atractivos visuales, le guiña el ojo. Por ahora, lo que sí es indiscutible es que la portada y la contraportada, consideradas la "crema" para un anunciante, suelen representar, conjuntamente con las páginas impares, un desembolso mayor.

Y, ¿quién se ocupa de vender los espacios publicitarios a los anunciantes en un medio impreso? Si bien cuando nace una publicación el cuerpo de sus integrantes suele hacer gala del calificativo de "todero", dada la frecuente intercambiabilidad de roles; una vez que se consolida en el tiempo, delegar las actividades que encierra el manejo publicitario resulta imprescindible. Así, deberá existir una dependencia que oriente sus esfuerzos a, como apunta Oscar Billorou²⁴, establecer las políticas

²⁴ BILLOROU, Oscar: <u>Introducción a la publicidad</u>, 1983, pág. 62.

tarifarias, fijar los descuentos y bonificaciones, difundir el medio entre los anunciantes y agencias puntualizando las ventajas diferenciales, aceptar las órdenes de publicidad y velar por su cumplimiento.

Una vez que se establece el contrato de inserción de un anuncio resulta necesario integrarlo en forma ordenada y atractiva en el diseño global de la página. Al respecto, Pérez y Saputi²⁵ advierten sobre la importancia de considerar la disposición visual del mensaje publicitario en la página, y comentan que se debe procurar no colocar historias o fotos en recuadro junto a algún anuncio; evitar presentar juntos dos anuncios que promocionan productos o servicios similares; dejar un espacio de separación entre el mensaje publicitario y el texto; y distribuir los anuncios intentando establecer un punto de relación con las secciones de la publicación (un reportaje sobre las islas del Caribe bien podría ir en la misma página que el anuncio de una agencia de viajes).

2.6.- Estructura de costos

En no pocas oportunidades son muchos los "soñadores" que bajo una visión enteramente idealista alcanzan envidiables niveles de profundidad intelectual y excelencia metodológica en la concepción de un proyecto. Sin embargo, la materialización del tan anhelado plan se torna en imposible y, a pesar de los múltiples esfuerzos, las aspiraciones se quedan en tinta y papel. La razón: volaron más allá de su disponibilidad de recursos y olvidaron que la elaboración de un presupuesto "realista" tiene una fuerte dosis de influencia en el éxito de un proyecto.

²⁵ PEREZ, Maura Victoria y Ana María SAPUTI: <u>Planificación de un medio de comunicación impreso para la Universidad Católica Andrés Bello, [inédito]</u>, Trabajo Especial de Grado presentado a la consideración de la Escuela de Comunicación Social - UCAB, 1993, pág. 70.

En opinión de Maritza Guaderrama, "para la concreción de cualquier actividad planificadora es imprescindible, lógicamente, los costos de su realización. Su estimación debe hacerse tomando en cuenta los diversos rubros que componen el proyecto" Así, una estructura presupuestaria deberá contemplar los costos en que se incurren en cada una de las fases que necesariamente deben consumarse para la creación de un medio impreso: producción (levantamiento de textos, diagramación, montaje, papelería, equipos de oficina, impresión, material fotográfico, revelado y ampliaciones de fotos, viajes, entradas a eventos); distribución (costo de la red de distribución); y personal (periodistas, ilustradores, diseñador, fotógrafo, secretaria, articulistas contratados, motorizado).

2.7.- La revista: un medio impreso de naturaleza particular

Considerada como una especie singular en la jungla de impresos, la revista es una publicación periódica, semanal, mensual o trimestral, que acoge en sus páginas materiales que versan, o bien sobre diversas materias, o bien sobre un sector particular de la información (literatura, arte, política, ciencia y tecnología, moda, deportes). En opinión de Oscar Billorou²⁸, se caracterizan por una habilidad para comunicar información amena y anecdótica, buscando los perfiles y ángulos profundos o poco conocidos. Al tomarla en sus manos, el lector espera que se le brinde un material procesado en forma entretenida, concreta, detallada y original.

²⁶ GUADERRAMA, Maritza: Ob. Cit., pág. 20

²⁷ DE ARMAS, Carlos y Francesco PELLEGRINO: Concepción de un proyecto de diseño de una revista de difusión e investigación de la comunicación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, [inédito], Trabajo Especial de Grado presentado a la consideración de la Escuela de Comunicación Social - UCAB, 1989, pág. 21

²⁸ BILLOROU, Oscar: Ob. Cit., pág. 63.

Las revistas suelen tener un formato más pequeño que el del diario, utilizar un papel de mayor calidad, emplear el color en la impresión (al menos en la portada y algunas páginas interiores), presentar una diagramación notablemente más flexible y dinámica, una organización interna más sencilla, publicar escritos redactados por periodistas especializados o celebridades en un área temática y estar dotadas de una vida útil mucho más larga, al punto que en no pocas oportunidades, se convierten en un material de archivo, en una colección celosamente guardada por su lector.

Si bien la proporción, el equilibrio, la armonía, el movimiento, el uso "estratégico" de los blancos y el empleo de un acertado tipo de letra son principios básicos del diseño compartidos por los diarios y las revistas, no por ello dejan de ser diferentes en otros tantos aspectos. Mientras los primeros buscan colmar las necesidades informativas (en términos noticiosos) de los lectores y aglutinan un número considerable de textos divergentes en una misma página; las segundas se manejan en la línea del entretenimiento, la temática "alternativa", las abstracciones y los conceptos que buscan ser "devorados" por lectores hambrientos de un conocimiento que no suele habitar en el cuerpo de un diario.

Aun cuando los diarios dedican especial atención a la disposición visual del material redaccional, "en las revistas resulta esencial [...] No hay duda alguna que un empleo agresivo de las técnicas gráficas es vital si una revista quiere alcanzar un máximo nivel de éxito"²⁹. Basta con mirar los mostradores de un kiosco: no escapa a la vista de nadie los esfuerzos que hacen las ingeniosas portadas por atrapar la atención del ojo y lograr

²⁹ BAIRD, Russel y Arthur TURNBULL: Ob. Cit., 329.

el cierre de la compra. Las fotografías a todo color, el papel de alta calidad, titulares llamativos e ilustraciones concebidas con un elevado sabor artístico y una fuerte dosis de creatividad, son las armas de combate en la guerra de los anaqueles. Ahora, resulta pertinente revisar la naturaleza de las piezas claves del diseño, peculiar rompecabezas en la creación de una revista.

que de 2.7.1.- Formato y fotografias, la lectura podria tornarse en una

Quizás uno de los pocos elementos morfológicos no sujetos a los antojos y caprichos artísticos, la selección del formato de una publicación (dimensión y forma) debe descansar, según Baird y Turnbull, sobre tres consideraciones de orden práctico: facilidad en el manejo, adaptabilidad del contenido y limitaciones técnicas de la impresión. Aquí, cabría ponderar un cuarto criterio: el bolsillo.

Si bien la mayoría de las revistas son un rectángulo dispuesto verticalmente, las de pequeño formato (Reader's Digest) son las líderes en la facilidad de manejo, pero resultan poco apropiadas para la inclusión de temas que refuerzan el texto con fotografías que necesitan ser apreciadas en todo su "esplendor y belleza". Por el contrario, el tamaño estándar (Time, Newsweek, Producto, Mecánica Popular, Publicidad & Mercadeo), probablemente el más frecuente en las estanterías, suele ser notablemente más versátil: tomarlo en las manos resulta igualmente práctico, el "llenado" de información es fácilmente abarcable (tiene dimensiones similares al papel tamaño carta), y tanto el texto como las fotografías pueden interpretar el rol protagónico. Y ¿las grandes? Aún cuando son más estilizadas, un formato mayor suele ser empleado en contados casos.

Razones: el manejo se dificulta, los costos pueden elevarse y su extensión vertical podría parecer infinita.

la per 2.7.2.- Márgenes mblicación en aras de distinguida de sus

Su importancia en la composición de una página resulta evidente si eliminamos los márgenes a ambos lados de una página. Sin el borde blanco que delimita los textos y fotografías, la lectura podría tornarse en una difícil tarea y, quien toma en sus manos la publicación, bien podría experimentar una sensación de "ahogo tipográfico". En opinión de Baird y Turnbull³⁰, si bien los márgenes unifican el despliegue de los elementos que componen una página al envolverlos en un "paquete", pueden ser rebasados en la inserción de fotografías en aras de producir un cambio de ritmo que contraste con la presencia de márgenes idénticos ininterrumpidos, agregar espacio al área de contenido redaccional y ofrecer una magnitud extra a las fotos e ilustraciones.

2.7.3.- Portada

La portada de un revista es, como apuntan Baird y Turnbull de modo ilustrativo, "la vitrina de una tienda, la entrada de un edificio, el modelo de un carro. Debe despertar atención y crear el deseo de entrar"³¹. Interpretando el papel estelar entre las páginas de la publicación, la portada representa el primer contacto que experimenta el lector con la revista. Es la invitación a degustar el suculento contenido interior, el atractivo envoltorio que protege un valioso presente.

³⁰ Ibid., págs, 334-335.

^{31 &}lt;u>Ibid.</u>, pág. 340.

Dado que en ella se delega el cierre de la venta, una sola mirada debería bastar para lograr la rápida identificación de la revista. Conjugando los intereses de sus lectores, el dominio fotográfico y el empleo artístico de los recursos tipográficos, la portada busca consolidar la personalidad de la publicación en aras de distinguirla de sus competidores.

2.7.4.- Indice

Aun cuando el índice es por definición "una relación ordenada de los títulos de los capítulos o temas tratados en un libro, con indicación de la página en que aparecen" no por ello debe presentarse al lector como si se tratara de la lista de ingredientes de un producto "sín sabor ni color": uno tras otro, en letras negras y pequeñas, e indicando el número de "gramos" en que puede encontrarse.

Muy por el contrario, si bien debe respetar la esencia de una tabla de contenido, en aras de facilitar la ubicación del material en el interior de la revista, ha de configurarse sobre la base de los mismos objetivos de las restantes páginas: explotar los atractivos estilísticos, tentar al ojo e invitar a leer. La receta: emplear pequeñas fotografías que ilustren el artículo que se "promociona", citar frases de los personajes que despliegan su personalidad en el interior de la publicación, centrar la atención en lo novedoso del ejemplar y no en aquello que tiende a ser habitual, y utilizar llamadas atractivas llenas de luz y color.

³² PIÑUEL, J.L y M.H WESTPHALEN: Ob. Cit., pág. 938.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

naturaleza de los responsables de sono de mun "No existen grandes problemas, sólo situaciones complicadas".

Anónimo.

3.1.- Recolección de datos

Una dimensión puramente teórica del periodismo cultural y los pasos que conducen a la materialización de una publicación, deben ser inevitablemente complementados por un estudio de su "contraparte humana": el público lector. Así, una vez presentado el marco conceptual del proyecto, resulta necesario seleccionar un método de investigación que permita arrojar luces sobre la factibilidad de lectura de la revista e identificar las preferencias del estudiante en materia cultural y sus

consideraciones sobre la presentación del medio impreso.

Bajo la premisa de que "si queremos saber algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas"¹, el cuestionario, una de las técnicas de recolección de datos que sirve de apoyo a la encuesta (método de abordaje empírico), fue seleccionado para recoger información en torno a la frecuencia de asistencia de los estudiantes a las actividades culturales de la UCAB, las preferencias por determinados campos de la cultura, las revistas o periódicos universitarios más leídos, el formato predilecto, la necesidad de una revista cultural en el seno de nuestra Casa de Estudios, la naturaleza de los responsables de su publicación, las secciones que debería reunir y así otra serie de ítems orientados a conocer los gustos de los estudiantes en materia cultural.

Dado que la configuración del cuestionario "depende de las relaciones previas relacionadas con la naturaleza del diseño de la investigación, las fuentes de datos, la población objetivo, el plan de muestreo, los medios de comunicación, las técnicas de medición y el plan de procesamiento y análisis de datos"², el presentado a una muestra representativa de estudiantes ucabistas resultó de la conjugación de once preguntas distribuidas en orden lógico a lo largo del papel (ver anexo).

Así, el vínculo entre la información requerida para la materialización del proyecto y el público lector al que estaría destinado, fueron cinco interrogantes de corte general y sencillo, a objeto de preparar el terreno; cuatro de mayor profundidad, vinculadas directa y abiertamente con el proyecto; una "refrescante" como toque creativo y

¹ SABINO, Carlos: El proceso de investigación, 1986, pág. 88

² KINNEAR, Thomas C. y James R. TAYLOR: <u>Investigación de Mercados (un enfoque aplicado)</u>, 1994, pág. 326.

una onceava pregunta opcional que, aun cuando no sería tabulada, bien podría servir de inspiración para el nombre de la publicación. La razón: "después de establecer una armonía entre el entrevistador y el proceso de preguntas, el encuestado está menos propenso a objetar preguntas más exigentes y personales"³.

En aras de desterrar las posibles ambigüedades, confusiones y omisiones en la formulación de las preguntas y las alternativas de respuesta, se procedió a validar el instrumento. ¿Cómo? Sencillamente suministrando el cuestionario no sólo a un grupo de estudiantes de diversas escuelas, sino a expertos en el área de investigación de mercado, metodología y periodismo impreso. Así, quince personas comentaron en torno el contenido y la configuración del instrumento, y el cuestionario inicial fue "puliéndose" de revisión en revisión hasta llegar al definitivo, presentado en las zonas de afluencia común de cualquier estudiante: el cafetín, los jardines, los pasillos, las aulas de clase y la librería de la Universidad Católica Andrés Bello. Pero, ¿quiénes contestaron el cuestionario? ¿Bajo qué criterios fueron seleccionados?

10dos 3.2.- Población del malverso Henen la misma posibilidad de ser

En aras de precisar los parámetros muestrales, resultó necesario delimitar y definir claramente las características de la población sobre la cual se pretendía generalizar los resultados obtenidos en el curso de la investigación. Si bien por razones prácticas la Facultad de Humanidades y Educación originalmente representaba el universo de estudio, al considerar que en las escuelas que abriga se encontraba el público cautivo

³ <u>Ibid.</u>, pág. 323.

de una revista cultural; por la oportuna recomendación del Padre Azagra, director del Departamento de Proyectos y Planeamientos de nuestra universidad, los estudiantes de todas las carreras fueron incluidos en la población porque "quién te garantiza que un alumno de Ingeniería no tenga una fibra artística muy desarrollada"⁴.

Así, dado que "las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo"⁵, el universo considerado en el proyecto comprende a los 9.391⁶ estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, según cifras suministradas por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios.

3.3.- Muestra

En no pocas investigaciones resulta sumamente dificil, y a veces imposible, medir todo el universo de estudio. En esos casos, se opta por seleccionar una muestra, "un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" y que tienden a ser clasificados en dos grandes grupos: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. Mientras en las primeras todos los integrantes del universo tienen la misma posibilidad de ser escogidos; en las segundas, la elección de los miembros descansa en motivos particulares del investigador y no en fórmulas matemáticas.

⁵ BAPTISTA LUCIO, Pilar y OTROS: Metodología de la investigación, 1991, pág. 211.

⁷ BAPTISTA LUCIO, Pilar y OTROS: Ob. cit., pág. 212.

⁴ En entrevista personal realizada el miércoles 27 de marzo de 1996.

⁶ Se excluyeron los 70 estudiantes de Educación y Preescolar que cursan sus estudios en el núcleo de la Universidad Católica Andrés Bello en Coro, estado Falcón.

Considerando que "la elección entre la muestra probabilística y una no probabilística se determina con base en los objetivos del estudio, el esquema de la investigación y el alcance de sus contribuciones", la primera fue la seleccionada para el proyecto que pretende la elaboración de una revista cultural para la Universidad Católica Andrés Bello porque sólo así "los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto, nos darán estimados precisos del conjunto mayor". Pero, ¿cuál es el número mínimo de unidades de análisis necesarias para conformar una muestra (n) que asegure un error estándar menor del 5% en una población (N) de 9.391 personas?

3.3.1.- Cálculo de la muestra

En un primer término, el muestreo aleatorio simple fue el método empleado para determinar un tamaño de muestra (n) inicial, etapa preliminar para el cálculo de una muestra estratificada¹¹, y representado por la función:

$$n = \frac{\sigma^2}{\mathcal{E}^2}$$

Idem.

¹¹ Contempla la posibilidad de fragmentar el universo de estudiantes de una Casa de Estudios en categorías menores, en teoría homogéneas internamente pero heterogéneas entre sí: las carreras.

⁸ Ibid., pág. 214. mero pudo ser ajustado al conocer el tamaño de la población

¹⁰ El error muestral indica el porcentaje de riesgo de que la muestra seleccionada no sea representativa. Así, mientras menor sea su número, mayor será el tamaño de la muestra. En la práctica estadística, cualquier estudio que se realice con un error igual o menor del 5% es considerado "estadísticamente discernible": se pueden realizar inferencias a partir de los resultados.

donde,

n = tamaño de la muestra.

 σ^2 = varianza¹² de las respuestas a la pregunta piloto¹³.

 ϵ^2 = nivel del error estándar muestral al cuadrado.

En aras de conocer su posición en torno al nacimiento de una revista cultural del vientre de la Universidad Católica Andrés Bello, una pregunta piloto fue presentada a 150 estudiantes de pre-grado. En una escala del uno al cinco (mucho [1], bastante [2], regular [3], poco [4], nada [5]), el estudiante debía indicar en qué grado le interesaría la creación de una revista cultural en nuestra Casa de Estudios. De esta pregunta, se obtuvo una varianza muestral igual a cero coma quinientos treinta y seis (0,536).

Así, aun cuando el tamaño de la muestra está representado por:

$$n = \frac{0.536}{0.05^2} = 215$$

el número pudo ser ajustado al conocer el tamaño de la población (9.391 -> total de los estudiantes de pre-grado de la UCAB):

¹³ La descripción de esta pregunta y su implementación se detallan en el párrafo siguiente.

¹² La varianza es una definición estadística que señala cuán alejados se hallan los datos de una muestra con respecto a la media.

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \qquad n' = \frac{215}{1 + \frac{215}{9.391}} = 211$$

donde,

n' = tamaño de la muestra ajustado.

n = tamaño de la muestra inicial.

N = tamaño de la población.

Pero, a objeto de que la distribución de los encuestados por carrera estuviese acorde con el porcentaje que representa la escuela dentro de la población universitaria y con el fin de minimizar las variaciones dentro de las categorías (escuelas de la UCAB), la muestra fue estratificada.

¿Cómo? Calculando un factor de estratificación (fh),

$$fh = \frac{n'}{N}$$
 $fh = \frac{211}{9.391} = 0,02247$

y multiplicándolo por el número de estudiantes de cada carrera. El resultado:

Escuela	Porcentaje	Número de encuestas
Ciencias Sociales	9,47%	20
Comunicación Social	10,53%	22
Derecho	20,73%	43
Economía	5,73%	12
Educación	13,02%	27
Filosofía	0,64%	3
Ingeniería	12,59%	26
Letras	2,76%	6
Psicología	4,21%	9
Total	100%	211

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS lazyo la noción de cultura camino-

"La causa es oculta, pero el

resultado es conocido".

el periodismo impreso, resultaba

Fara muchos puede no parecer serprendente que una terc Ovidio.

En aras de completar el curso de la investigación con el conocimiento del público lector de la revista cultural que pretende materializar el presente proyecto, resulta imprescindible el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a 211 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Sólo así, las decisiones en torno a la configuración temática y la presentación de la publicación, bien podrán descansar sobre una base notablemente más sólida y confiable que la mera intuición: las preferencias de quienes la tomarán en sus manos.

Aun cuando a lo largo del ensayo la noción de cultura caminó ininterrumpidamente de la mano del periodismo impreso, resultaba interesante para el investigador conocer la frecuencia de asistencia de los estudiantes a las actividades culturales organizadas en las instalaciones de la UCAB, a objeto de poder esclarecer un tanto la peculiar percepción que suele producir la cultura como actividad extra-académica en el marco de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para muchos puede no parecer sorprendente que una tercera parte de los estudiantes no participe en los eventos ucabistas de corte cultural, más de la mitad lo haga con carácter ocasional, una décima parte asista frecuentemente, mientras que sólo un 1% responda siempre a las "llamadas de la cultura". ¿Razones? Aun cuando para cualquier observador bien podrían ser las mismas por las cuales una persona no contesta el teléfono (está ocupada con otros quehaceres, tiene fastidio de levantarse o simplemente no le interesa atender), para algunos el motivo puede ser la incompatibilidad que existe entre las preferencias culturales de los estudiantes y la naturaleza de las actividades organizadas.

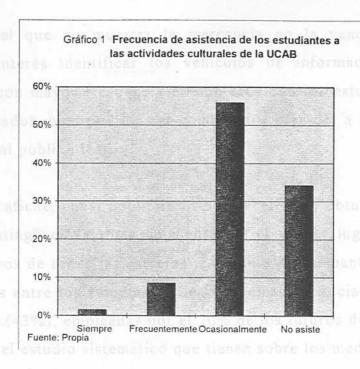
Quizás un recital de la coral ucabista, las danzas folklóricas de Hungría o una conversación sobre la <u>Divina Comedia</u> de Dante¹, pueden ser el plato preferido del menú cultural para un entendido, pero no para el común de los estudiantes, que probablemente nunca ha tenido contacto con el "poeta del infierno". Para muestra un botón: los estudiantes de Letras y Filosofía registraron el mayor porcentaje en la frecuencia de asistencia, mientras que los de Ingeniería, Economía y Administración y Contaduría, representan el grueso de los que nunca participan.

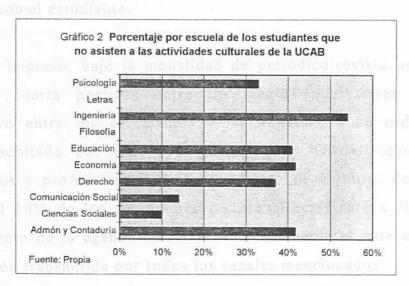
¹ Por citar algunas que tuvieron lugar en el año académico 1995-1996.

Si comparamos los primeros ejemplos con el éxito que tuvo en su momento el foro de la película taquillera Fresa y Chocolate, que contó con la participación de uno de sus protagonistas; el concurso interuniversitario de videos, Viart, o bien el más reciente recital de poesía, acompañado de un pianista y dos pintores que plasmaban sus impresiones en el acto; quizás no nos atreveríamos a asegurar con tanta firmeza que los resultados de la encuesta son una muestra indiscutible de que a los jóvenes no les interesa para nada la cultura.

Si bien para algunos sólo bastaría consultar con más frecuencia las inclinaciones de los estudiantes en el momento de diseñar la "fórmula cultural" de la UCAB, con miras a aumentar la participación de los ucabistas en las actividades culturales, para otros ceñirse exclusivamente a los resultados del sondeo podría tornarse en "peligroso". Bajo una perspectiva conceptual amplia, "El show de Emilio Lovera", que tiende a organizarse anualmente en las instalaciones de nuestra Casa de Estudios, puede ser considerado como una expresión de la cultura. Si se determina que eventos de esta naturaleza son el único manjar que aprecian los estudiantes, ¿podríamos concluir que la UCAB sólo debería proveer este tipo de cultura? Pero ¿no debería también buscar la manera de crear interés por la Divina Comedia?

un medio impreso, de modo similar al papel que representa la



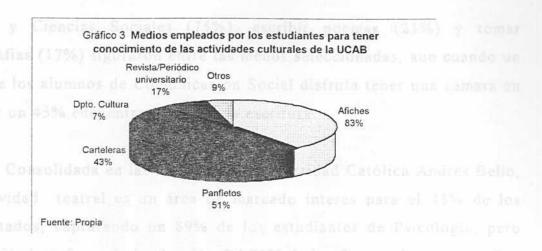


Dado que la promoción es un componente fundamental en el éxito de un medio impreso, de modo similar al papel que representa la publicidad en la vida de un producto, donde como bien dice un refrán popular "el que no muestra la mercancía no la vende"; resultaba de especial interés identificar los vehículos de información cultural que entraban con mayor frecuencia en contacto con los estudiantes. Así, una vez precisados, bien podrían ser combinados para dar a conocer la revista al potencial público lector.

El afiche, canal publicitario por excelencia, obtuvo con un 83% el mayor "rating" en la torta de medios, y el primer lugar en los hábitos informativos de todas las carreras. Le siguieron los panfletos (51%), muy apreciados entre los estudiantes de Comunicación Social y Psicología; las carteleras (43%), empleadas por el 70% de los futuros docentes, quizás en parte por el estudio sistemático que tienen sobre los medios para entrar en contacto con el estudiante.

El impreso, bajo la modalidad de periódico/revista universitario, ocupa la cuarta posición entre los medios que sirven de puente informativo entre los estudiantes y las actividades de orden cultural (17%), escoltado por el 9% de la categoría Otros (comentarios de compañeros y profesores) y el Departamento de Cultura, donde si bien menos del 10% de los estudiantes recurre directamente a él para tener conocimiento de la agenda cultural, es formalmente el ente emisor de la información transmitida por todos los canales mencionados.

para conocci los gussos e inclinaciones de orden quitarni dei candiante ocabista. Mientres que la categoria asistir a concientos capture di mayor porcentaje de preferencia (56%), obteniendo la simparie de al menos la mitad de los estudiantes de todas las carreras y una acogida particularmente favorable entre los que cursan estudios de l'aicategia



Si la incompatibilidad entre los intereses culturales de los jóvenes universitarios y la naturaleza de las actividades organizadas en su Casa de Estudios puede ser una de las razones sobre las que descansa la apatía de los estudiantes, sería inoportuno obrar intuitivamente en el momento de seleccionar las áreas culturales que poblarían las páginas de una revista que pretende salir al mercado. Si las butacas del Aula Magna permanecen vacías en no pocas oportunidades, aquí, un error en la escogencia se traduciría en un handicap de gran peso para la captación de lectores. En aras de evitarlo, dibujar el perfil del estudiante en materia cultural resulta oportuno.

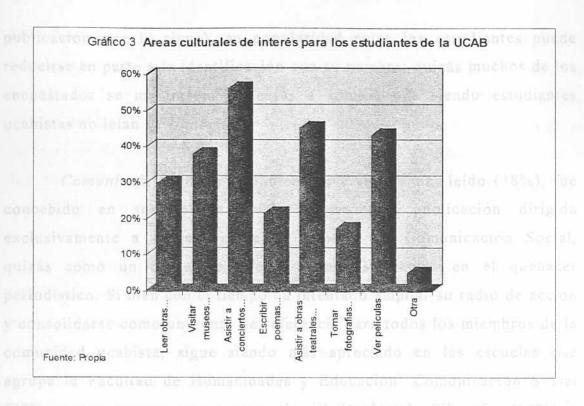
Ocho alternativas de respuesta, no excluyentes, sirvieron de marco para conocer los gustos e inclinaciones de orden cultural del estudiante ucabista. Mientras que la categoría asistir a conciertos capturó el mayor porcentaje de preferencia (56%), obteniendo la simpatía de al menos la mitad de los estudiantes de todas las carreras y una acogida particularmente favorable entre los que cursan estudios de Psicología

(78%) y Ciencias Sociales (75%); escribir poemas (21%) y tomar fotografias (17%) figuraron entre las menos seleccionadas, aun cuando un 55% de los alumnos de Comunicación Social disfruta tener una cámara en mano y un 45% encuentra placer en la escritura.

Consolidada en las tablas de la Universidad Católica Andrés Bello, la actividad teatral es un área de marcado interés para el 45% de los encuestados, capturando un 89% de los estudiantes de Psicología, pero manteniéndose fuera de la elección del 73% de los futuros ingenieros. Con dos puntos porcentuales menos (43%) le siguen los cinéfilos, donde las carreras de Administración y Contaduría, Ciencias Sociales. Derecho, Economía, Filosofía e Ingeniería participaron con la preferencia de al menos la mitad de sus alumnos; y caminan de cerca los que tienen inclinación por visitar museos y galerías de arte (38%).

Tras las actividades que requieren de la presencia física del espectador y de un menor nivel de demanda intelectual, fíguran aquellas que necesitan un grado de participación y atención mayor: leer y escribir. Así, mientras que la lectura de obras literarias atrapó un 30% de la preferencia de los estudiantes, donde quienes cursan estudios de Filosofía (100%) y Letras (67%) encabezaron la lista que tiene en sus últimos lugares de interés a los alumnos de Administración y Contaduría y Economía; el puño y la letra de ni siquiera la cuarta parte de los estudiantes ocupa la sexta posición entre las áreas culturales presentadas como alternativas de respuesta.

Si blen obtevo el primer lugar en el número de lectores con un margen notablemente significativo (46 puntos por encima de la



Pero, independientemente de su asistencia a las actividades culturales ¿tienen por hábito leer publicaciones universitarias? Aparentemente sí. Mientras menos del 10% admitió no hacerlo, el resto se inclinó casi en su totalidad (84%) por la lectura del órgano informativo de la Universidad Católica Andrés Bello. De reciente data (febrero 1995), El Ucabista nace del vientre de la Dirección de Prensa de nuestra Casa de Estudios, con una frecuencia de aparición mensual, 5000 ejemplares y una amplia cobertura informativa de la vida universitaria.

Si bien obtuvo el primer lugar en el número de lectores con un margen notablemente significativo (46 puntos por encima de la publicación que le sigue), su popularidad entre los estudiantes puede reducirse en parte a la identificación con su nombre: quizás muchos de los encuestados se mostraron renuentes a admitir que siendo estudiantes ucabistas no leían El Ucabista.

Comunicab, segundo periódico universitario más leído (38%), fue concebido en sus inicios (1991) como una publicación dirigida exclusivamente a quienes cursaban estudios de Comunicación Social, quizás como un modo de iniciar a los estudiantes en el quehacer periodístico. Si bien con el tiempo ha intentado ampliar su radio de acción y consolidarse como un punto de referencia para todos los miembros de la comunidad ucabista, sigue siendo más apreciado en las escuelas que agrupa la Facultad de Humanidades y Educación: Comunicación Social (77%, nueve puntos por encima de El Ucabista), Filosofía (67%) y Educación (56%). Pero, ¿y Letras? De todas las carreras, registró el menor porcentaje entre los lectores de los periódicos ucabistas.

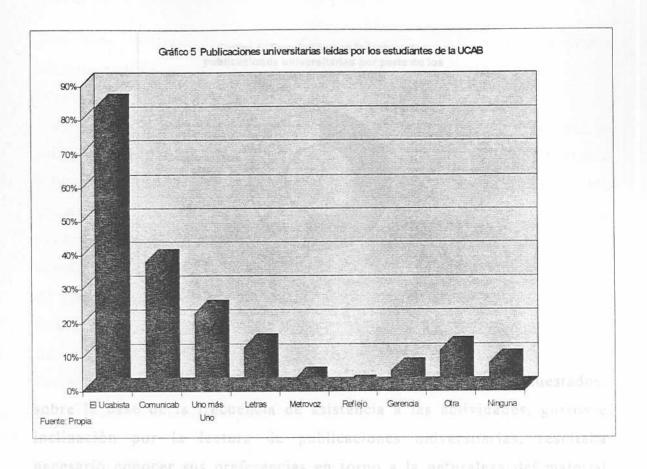
La publicación del Departamento de Pastoral, Uno más Uno, con sus muy valoradas secciones de reseña musical, literaria y cinematográfica, ocupa la tercera posición con casi la cuarta parte de los encuestados, pero tiene altos y bajos de lectores en función de las carreras. Mientras que en Administración y Contaduría, Ciencias Sociales, Derecho, Educación tiene un promedio de seguidores por encima del 25%; y en Ingeniería y Psicología supera el 30%; en Economía, Filosofía y Letras no registra ni un sólo lector.

Letras, nace del seno de la Universidad Central de Venezuela (UCV) auspiciada por la dirección de Literatura del Consejo Nacional de

la Cultura (CONAC), con las intenciones de perfilarse como "el periódico universitario" gracias a su "popurrí" de temas tintados de crítica, sátira y humor. Si bien ocupa el cuarto lugar de lectura entre los periódicos universitarios (13%), es la primera entre las que no tienen su semilla en el terreno de la UCAB. Sus mayores seguidores: Comunicación Social y Letras. Le siguen las "foráneas" Gerencia (6%), Metrovoz (3%) y Reflejo (menos del 1%) de la Universidad Metropolitana.

La categoría Otra (12%), que buscaba reunir a todas aquellas publicaciones no presentadas como alternativa de respuesta, obtuvo la mayor puntuación en las carreras de Economía, Filosofía, Educación e Ingeniería. La razón: a excepción de los estudiantes de la historia del pensamiento y los problemas de la razón, los restantes tienen una periódico particular en el seno de su escuela. Mientras en Economía reaparece Punto de Vista, publicación destinada al tratamiento de material económico y financiero; Cátedra Abierta, órgano del Centro de Estudiantes de Educación, mantiene informado a sus estudiantes sobre los movimientos del acontecer educativo dentro y fuera de la universidad; e Informing, aun cuando su aparición es marcadamente irregular, permanece entre las opciones de lectura de los alumnos de Ingeniería.

75%) y Clencias Sociales (68%), casi un 40% se dedica frecuentemente a a lectura de los periòdicos que tienen como seno una Casa de Estadua Superiores, y sólo el 16% nunca se pierde un ejemplar



Y ¿con qué regularidad leen quienes toman en sus manos alguna de las publicaciones universitarias? Mientras que un poco menos de la mitad lo hace con carácter ocasional, en particular los estudiantes de Letras (75%) y Ciencias Sociales (68%); casi un 40% se dedica frecuentemente a la lectura de los periódicos que tienen como seno una Casa de Estudios Superiores; y sólo el 16% nunca se pierde un ejemplar.

La richia fue calculada promediando las puntyaciones recibidas en una combinata



Ahora, una vez dibujado el perfil cultural de los encuestados, sobre la base de la frecuencia de asistencia a las actividades, gustos e inclinación por la lectura de publicaciones universitarias, resultaba necesario conocer sus preferencias en torno a la naturaleza del material que les gustaría encontrar en una revista cultural concebida para la Universidad Católica Andrés Bello.

Mientras que algunas de las alternativas de respuesta se ubicaron en los primeros lugares de predilección, al obtener una media² cercana a uno (1 → máxima puntuación en la escala), pero fueron escogidas por un número pequeño de estudiantes; otras, aun cuando se ubicaron en posiciones intermedias, conquistaron un gran número de seguidores. ¿Qué hacer en el momento de escoger las secciones de la publicación?

 $^{^2}$ La media fue calculada promediando las puntuaciones recibidas en una escala del uno (1) al cinco (5)

Sencillamente tratar de incluir como áreas temáticas fijas de la revista a las opciones mejor calificadas por la mayor cantidad de estudiantes.

La sección que contempla la valoración crítica de las piezas teatrales, literarias y cinematográficas atrapó los laureles de la frecuencia y la preferencia: fue seleccionada por casi las tres cuartas partes de los encuestados, obtuvo una media de 2.06, se coronó con un 100% de los "votos" en las carreras de Filosofía y Letras, y con un 91% en Comunicación Social. Si bien la sección de reportajes sobre la vida y obra de grandes figuras de la cultura conquistó igual número de seguidores que la área temática anterior, se ubica en el segundo³ lugar de preferencia con una media de 2.73⁴ y el mayor número de seguidores entre quienes que cursan estudios de Ingeniería, donde con un 85% y 2.09 de promedio se posicionó como la opción dorada.

La alternativa de incluir en la revista entrevistas a personalidades del ámbito cultural venezolano fue bien vista por un 72% de los encuestados, quienes la ubicaron, con una media de 3.19, en el quinto lugar entre las cinco opciones de su preferencia. Entre los estudiantes de Administración y Contaduría, y Educación, conquistó el primer lugar de "popularidad" con un 81% de seguidores.

La "producción ucabista" se ubicó en el cuarto lugar en ambas competencias: un 58% de frecuencia y un promedio de 2.98 de preferencia. Las carreras de Economía, (83%), Psicología (78%) e

⁴ Una media más alta (se aleja más del 1 [puntuación máxima]) es un indicativo de que la opción es menos preferida.

³ Del ranking de preferencia se excluyó la opción Otra, que si bien se ubicaría en el segundo lugar con una media de 2.67, tan sólo obtuvo un 1% de la frecuencia (28 puntos por debajo de la menos popular entre las restantes).

Ingeniería (73%) fueron las más receptivas ante la posibilidad de encontrar en las páginas de la publicación poemas, cuentos y artículos escritos por estudiantes de nuestra Casa de Estudios, aun cuando sólo un promedio de 21% de sus alumnos admitió encontrar placer en la escritura.

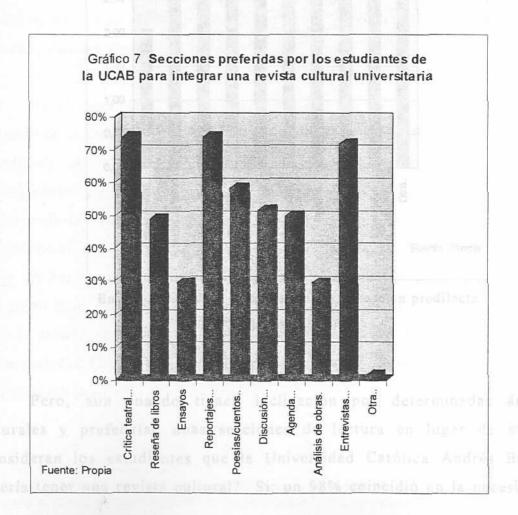
Leer los pareceres de un grupo de profesores en torno a un tema del ámbito cultural se perfila como la quinta sección más popular con el 52% de los votos, pero como la octava en el ranking de preferencia. La escoltan muy de cerca la agenda de las actividades culturales que tienen lugar en las instalaciones de la UCAB o bien fuera de ellas, con un 50% de aprobación (85% en Comunicación Social) y la más baja puntuación de preferencia; y la sección de reseña de libros que conquistó a un 49% de los encuestados (100% en Filosofía y 83% en Letras), pero quedó una posición por debajo de las cinco áreas temáticas predilectas.

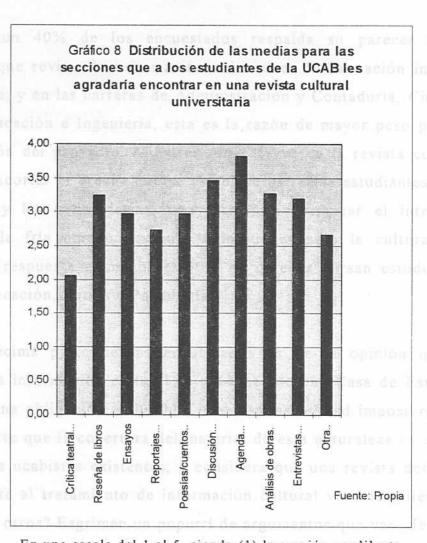
El género ensayos, quizás uno de los revestidos de un mayor nivel de profundidad, compartió el sexto lugar de frecuencia con el análisis de obras pictóricas y escultóricas. Aun cuando ambas secciones tienen igual número de simpatizantes (29%), la primera se ubicó en la tercera posición del ranking de preferencia; mientras que la segunda llegó cuatro puestos por debajo.

Si bien la pregunta formulada a los encuestados señalaba que entre las alternativas de respuesta indicaran en orden de preferencia las cinco áreas temáticas que les gustaría encontrar en la publicación, de seguir al "pie de la letra" los resultados tendríamos que incluir como secciones fijas de la publicación dos opciones que se ubicaron en los últimos lugares de

frecuencia, y dejaríamos por fuera otras que capturaron un porcentaje notablemente mayor de seguidores.

Aun cuando la selección podría parecer difícil, el panorama se aclara si consideramos que en la revista hay suficientes páginas para incluir las diez áreas temáticas o bien si tenemos presente que ciertas secciones bien podrían alternarse entre ejemplar y ejemplar: no se trata de desechar algunas de ellas, tan sólo se busca privilegiar en importancia las que tienen mejor "augurio" para ser disfrutadas por un mayor número de lectores.





En una escala del 1 al 5, siendo (1) la sección predilecta y (5) la menos preferida

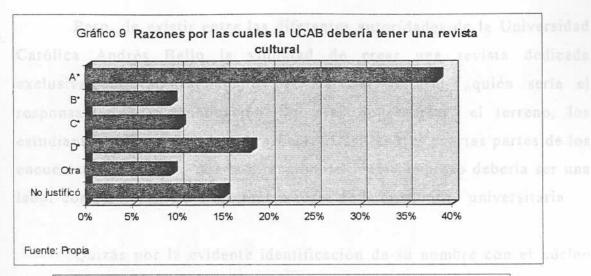
Pero, aun cuando tienen inclinación por determinadas áreas culturales y preferirían unas secciones de lectura en lugar de otras ¿consideran los estudiantes que la Universidad Católica Andrés Bello debería tener una revista cultural? Sí: un 98% coincidió en la necesidad

de una publicación de tal naturaleza en el seno de nuestra Casa de Estudios. Razones: muy diversas⁵.

Casi un 40% de los encuestados respalda su parecer en la importancia que reviste la información cultural en la formación integral del estudiante; y en las carreras de Administración y Contaduría, Ciencias Sociales, Educación e Ingeniería, ésta es la razón de mayor peso para la materialización del proyecto. Mientras, un 18% ve en la revista cultural un modo de acortar la brecha que se establece entre los estudiantes y las bellas artes y las bellas letras, una forma de despertar el interés y "dinamizar" la fría percepción que suelen tener ante la cultura. Así justifican su respuesta al menos el 30% de quienes cursan estudios de Derecho, Educación, Letras y Psicología.

La décima parte de los encuestados es de la opinión que la difusión de la información cultural es un deber de una Casa de Estudios Superiores, una obligación ineludible, una responsabilidad impostergable. Un 9% advierte que la cobertura del material de esta naturaleza es escasa en los medios ucabistas existentes, y considera que una revista dedicada exclusivamente al tratamiento de información cultural vendría a llenar el vacío. ¿Y los otros? Esgrimen un popurrí de argumentos que van, desde la necesidad que representa en una universidad con carreras humanistas, hasta la consideración del medio impreso como una vía de proyección para la Universidad Católica Andrés Bello, pasando por la tan común expresión "por cultura general".

⁵ Dado que la pregunta tenía carácter abierto (no había un listado de razones: el estudiante redactaba libremente su parecer en unas cuantas líneas), las respuestas fueron agrupadas por el autor en categorías.



- A* = Importancia de la información cultural en la formación integral del estudiante.
- B* = La cobertura de la información cultural es escasa en los medios existentes.
- C* = La difusión de la información cultural es un deber de la universidad.
- D* = Despertar el interés del estudiante hacia la cultura.

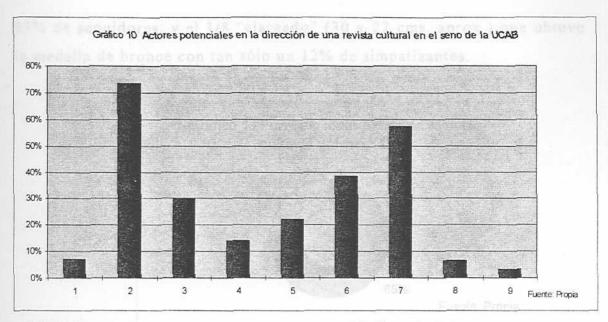
Pero, aun cuando sólo un 2% se muestra renuente ante el nacimiento de una revista cultural en nuestra universidad, resulta interesante conocer las razones que se esconden tras la negativa, sobre todo si consideramos que un 15%, si bien respondió afirmativamente ante la interrogante que buscaba conocer la empatía de los estudiantes con el proyecto, no justificó el por qué.

Así, un 40% apunta que la elaboración de una revista cultural para la UCAB se traduciría en una pérdida de tiempo y dinero; el otro 40% considera que en aras de aumentar la difusión de la información cultural entre los estudiantes, bastaría con darle un espacio mayor en *El Ucabista*, órgano divulgativo de la universidad; y el 20% restante percibe al proyecto como "una promesa que no llegará a concretarse".

Pero, de existir entre las diferentes autoridades de la Universidad Católica Andrés Bello la voluntad de crear una revista dedicada exclusivamente al tratamiento del material cultural, ¿quién sería el responsable de su publicación? En aras de "tantear" el terreno, los estudiantes se pronunciaron al respecto. Casi las tres cuartas partes de los encuestados considera que la dirección del medio impreso debería ser una labor compartida entre diferentes actores de la comunidad universitaria.

Quizás por la evidente identificación de su nombre con el núcleo temático de la revista, el Departamento de Cultura fue la alternativa seleccionada por el 73% de los estudiantes, obteniendo por encima del 65% de los "votos" en todas las carreras, con excepción de Filosofía. Un 57% de los encuestados, en particular quienes cursan estudios de Ingeniería y Filosofía, es de la opinión que un grupo de alumnos debería participar en la tarea; mientras que el 38% le atribuye cierta responsabilidad a la Escuela de Comunicación Social. Así, un "combo" integrado por los tres actores mencionados sería un buen equipo de trabajo según un apreciable número de estudiantes.

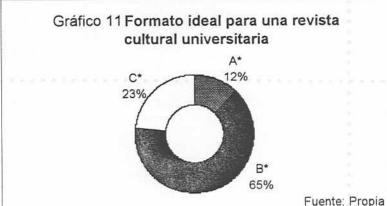
Aun así, el 30% de los encuestados coincide en que el Departamento de Prensa de la UCAB bien podría contribuir con la materialización del proyecto; un 22% llama a participar a la Escuela de Letras; un 14% incluye entre sus opciones a la Facultad de Humanidades y Educación, sin establecer distinciones entre las diferentes escuelas que agrupa; y el resto de los encuestados optó por incluir al Rectorado y a un grupo de egresados en la tarea de dirigir la publicación de una revista cultural en el seno de la Universidad Católica Andrés Bello.



- 1 → El Rectorado
- 2→ Dpto. Cultura
- 3→ Dpto. Prensa
- 4→ Facultad Humanidades y Educación
- 5→ Escuela de Letras
- 6→ Escuela Comunicación Social
- 7→ Un grupo de estudiantes
- 8→ Un grupo de egresados
- 9→ Otros

Dada la importancia que reviste para el lector la facilidad de manejo que tiene la publicación que toma entre sus manos, los encuestados debían seleccionar el formato ideal de una revista cultural universitaria. En aras de facilitar la visualización del tamaño, se les presentaron cartulinas del tamaño de las alternativas de respuesta. El resultado de la competencia: el formato estándar (1/8 recortado → 27 x 20 cms. aproximadamente), fue el preferido por un 64% de los estudiantes, y representó la opción número uno en todas las carreras. Le siguieron, el tamaño más pequeño (1/16 → 21 x 15 cms. aprox.), con un

23% de seguidores; y el 1/8 "alargado" (30 x 22 cms. aprox.) que obtuvo la medalla de bronce con tan sólo un 12% de simpatizantes.



A: 30x22cms. / B: 27x20cms. / C: 21x15cms.

Si bien no faltaron miradas de asombro ante la interrogante ¿qué color le viene a le mente cuando le mencionan la palabra cultura?, el motivo que se esconde detrás de su formulación es por lo demás sencillo: sólo buscaba identificar las preferencias cromáticas. ¿Por qué? Simplemente para servir de inspiración en el momento de diseñar la publicación. Así, los colores más populares bien podrían emplearse para vestir el nombre de la revista, los títulos de sección, algunos elementos gráficos empleados como atractivo visual, e incluso para "decorar" los afiches de promoción. La "pasión" del rojo sedujo al 27% de los encuestados; el azul, desde el cielo al petróleo, conquistó un 24% de los estudiantes; el verde atrapó el ojo de un 18%; casi la décima parte se inclinó por el blanco "de las esculturas griegas"; mientras que color negro y el marrón se quedaron entre los últimos de la caja.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA REVISTA

"Antes de que algo sea...
no es nada... y cuando
comienza a ser, todavía
está muy cerca de no
ser".

Baltasar Gracián.

Consolidarse como una hueva alternativa de lectura entre las publicaciones universitarias.

l.- Definición de las públicas

Ahora, a la luz de los fundamentos teóricos del periodismo cultural y la planificación de un medio impreso y, sobre la base de los resultados arrojados por la encuesta, resulta imprescindible definir los objetivos comunicacionales, la configuración temática, las condiciones de financiamiento y la presentación física de la revista cultural que pretende materializar el presente proyecto.

Relacionados directamente con nuestra Casa de Estudios atempla las sectores que bien podrían inclinarse por la leccina de una vista que pueble sua páginas de reportajes sobre la vida y coma de

5.1.- Objetivos comunicacionales por sus estudiantes comunicacionales

En aras de trazar el sendero que debería recorrer el "espíritu" de la publicación, se torna necesario esbozar la carta de propósitos que impulsa su consolidación en el seno de la Universidad Católica Andrés Bello.

- → Satisfacer las necesidades informativas de orden cultural en el marco de la UCAB.
- → Proporcionar al estudiante un vehículo de divulgación para exponer sus apreciaciones, experiencias e inquietudes en torno a la actividad cultural.
- → Fomentar el interés en los jóvenes universitarios por los materiales de naturaleza cultural.
- → Servir de referencia cultural para la documentación del estudiante.
- → Conciliar la actividad periodística con la promoción cultural en la UCAB.
- → Consolidarse como una nueva alternativa de lectura entre las publicaciones universitarias.

5.2.- Definición de los públicos

Sobre la base del interés por la información relacionada con las bellas artes y las bellas letras, y el grado de vinculación con la Universidad Católica Andrés Bello, el público destinatario de la revista cultural podría estructurarse como sigue:

5.2.1.- Públicos internos de la Caluna Centra Nacional

Relacionados directamente con nuestra Casa de Estudios, contempla los sectores que bien podrían inclinarse por la lectura de una revista que pueble sus páginas de reportajes sobre la vida y obra de

grandes artistas, cuentos y poesías escritos por sus estudiantes, entrevistas a personalidades del mundo cultural, reseñas de libros, materiales informativos que refieran la agenda de actividades y eventos, y otros textos vinculados con los temas de corte cultural. Los estudiantes de pregrado vendrían a ser el público interno prioritario, seguido del personal directivo y docente de las diferentes escuelas, facultades y departamentos; el Rectorado; los estudiantes de post-grado y todos los otros actores de la UCAB interesados en una revista cultural.

5.2.2.- Públicos externos anas que les gueraria encontrar en una

Andrés Bello, no tiene intenciones de perfilarse exclusivamente como una revista que reporte las actividades culturales que tienen lugar en sus instalaciones. Muy por el contrario, en aras de posibilitar una abertura mayor en el compás de lectores buscará presentar en sus páginas temas revestidos de un carácter mucho más universal.

La noción de públicos externos reúne a los sectores que si bien no forman parte de la comunidad universitaria ucabista, no por ello quedan descartados como público lector de la publicación: estudiantes y profesores de otras universidades interesados en el tratamiento de materiales culturales (en particular de las escuelas de Arte, Letras y Comunicación Social); institutos abocados a la difusión y promoción de la actividad cultural (Consejo Nacional de la Cultura, Centro Nacional Autónomo de Cine, Ateneo de Caracas); centros de acopio de información (bibliotecas); museos y galerías de arte; y todos aquellos que, vinculados directa o indirectamente con la esfera cultural, encuentran placer y una

fuente de enriquecimiento intelectual en la lectura de materiales exponentes de las bellas artes y las bellas letras.

5.3.- Contenido

Aun cuando resulta obvio que los materiales que poblarían las páginas de la revista son de naturaleza cultural, el espectro de colores puede ser notablemente variado a la luz del caleidoscopio llamado cultura. Así, en aras de incluir en la publicación los "tonos" temáticos más propensos a despertar interés en los estudiantes, las apreciaciones de los encuestados en torno a las secciones que les gustaría encontrar en una publicación cultural universitaria, deberán ser el criterio de selección dominante en el momento de configurar el contenido.

Y así, sobre la base del análisis de los resultados esbozado en el capítulo anterior, deberán incluirse como secciones fijas de la revista las áreas temáticas que obtuvieron el "visto bueno" del mayor número de estudiantes.

- ✓ <u>Crítica teatral, literaria y cinematográfica</u>: contempla una valoración de las tablas, letras y cintas, tanto a la luz de sus fundamentos teóricos, como de la sensibilidad, el gusto y la experiencia de quien la escribe.
- Reportajes sobre la vida y obra de prominentes figuras del ámbito cultural: busca revelar la trayectoria artística y personal de grandes hombres de las bellas artes y las bellas letras, en aras de presentar al estudiante las herramientas necesarias para el conocimiento y la comprensión de sus realizaciones.

- ✓ Entrevistas a personalidades de la esfera cultural venezolana: en un diálogo de preguntas y respuestas, comentarios y apreciaciones, dibuja el perfil y desvela el parecer de actores que interpretan papeles protagónicos en el escenario cultural de nuestro país.
- ✓ <u>Poesías, cuentos y textos escritos por estudiantes de la UCAB</u>: busca constituirse como una plataforma para la publicación de las realizaciones concebidas por el puño y letra de los alumnos de nuestra Casa de Estudios.
- ✓ <u>Discusión entre varios profesores sobre un tema de orden cultural</u>: bajo la modalidad de la encuesta periodística, expone la opinión de un grupo de docentes ucabistas en torno a un área del debate cultural.

Le siguen secciones que si bien no figuraron entre las cinco seleccionadas como predilectas por los encuestados, se perfilan como alternativas de contenido:

- ✓Agenda de las actividades culturales que tienen lugar dentro y fuera de la UCAB
- ✓ Reseña de libros
- ✓ Ensayos
- ✓ Análisis de obras pictóricas y escultóricas

Pero, aun cuando se buscará complacer el paladar cultural de los estudiantes sobre la base de los resultados obtenidos, no por ello deben

ser descartados del menú platos nuevos que bien podrían despertar el interés de otros comensales. Como bien dice un refrán popular, "en la variedad está el gusto". Aquí, en aras de mantener actualizadas las preferencias temáticas del flujo de lectores, se deberá diseñar un sistema de monitoreo que permita obtener un feedback en torno a la compatibilidad entre el contenido de la publicación y los intereses de quienes la toman en sus manos.

5.4.- Formato número de ejemplares conveniente para una revista

Sopesando los criterios de facilidad de manejo, adaptabilidad del contenido, costo y el respaldo de un 64% de los encuestados (41 puntos porcentuales por encima de la opción que le sigue); el tamaño estándar (1/8 recortado) se perfila como el formato ideal para una revista cultural universitaria.

5.5.- Número habitual de páginas

Aun cuando resulta dificil de antemano establecer con precisión el número de páginas que integrarán la publicación, un cálculo a "vuelo de pájaro" permite al menos fijar un promedio que oscile entre 40 y 50 páginas por ejemplar.

5.6.- Periodicidad que oscile entre 1500 y 2000 ciemplares.

Al menos durante su primer año, cuatro números por período académico sería una frecuencia de aparición "con los pies sobre la tierra".

Una revista universitaria naciente requiere de un mayor tiempo para

tantear el terreno, reconocer los materiales compatibles con el espíritu de la publicación, reunir firmas de colaboradores estables, conquistar al público lector y captar el interés de los anunciantes. Así, de navegar "viento en popa" en el mar de la Universidad Católica Andrés Bello y una vez consolidada como emblema de la comunicación de orden cultural, bien podría reducirse el margen de tiempo entre número y número.

dejarse 5.7 .- Tiraje : un precio que contribuya en alguna medida con la

Determinar el número de ejemplares conveniente para una revista cultural concebida para una Casa de Estudios Superiores resulta una tarea complicada no exenta de riesgos, sobre todo cuando no existe en el mercado universitario una publicación con características de contenido y presentación similares a la que se pretende materializar en la UCAB. Aun así, se intentó establecer un número que se ubicara en el promedio de ejemplares de los periódicos universitarios¹ tomados como referencia en el curso de la investigación.

Aun cuando un 98% de los encuestados coincidió en la necesidad de una revista cultural en el seno de la UCAB, eso no significa que su tiraje deba aproximarse al total de la población estudiantil. ¿Razones? La noción de público lector contempla a quienes toman en sus manos la publicación y no sólo a quienes la adquieren.

Así, un número que oscile entre 1500 y 2000 ejemplares, aproximadamente el 20% de los estudiantes que cursan sus estudios en la Universidad Católica Andrés Bello (alrededor de cuatro lectores por

¹ El Ucabista, Comunicab, Uno más Uno, Letras, Metrovoz, Reflejo y Cátedra Abierta entre otras.

ejemplar), vendría a ser un tiraje adecuado para el primer año de existencia de la revista.

5.8.- Fijación de precio

reduction pluriting of extraction buttomings personales.

Si bien sugerir en el presente proyecto un precio de venta resulta absurdo en un panorama económico sujeto a constantes alteraciones, la política que debe adoptarse en su fijación es un aspecto que sí podría dejarse por sentado: un precio que contribuya en alguna medida con la subsistencia de la revista, pero que sea lo suficientemente razonable para permitir su adquisición por el mayor número de interesados.

5.9.- Condiciones de financiamiento

Establecer las condiciones de financiamiento de una revista antes de presentar formalmente el proyecto que describe sus fundamentos teóricos y empíricos, viene a ser en una mera sugerencia muy propensa a ser alterada. Si un autofinanciamiento en los primeros ejemplares de la publicación es difícil de consumar y un subsidio total resulta inadmisible ante la posibilidad de encontrar medios alternativos de entrada de dinero, la opción que se perfila más viable es el financiamiento compartido entre la organización de la publicación y un agente externo dispuesto a participar en la materialización de un proyecto de esta naturaleza.

¿Cómo? Intentar que los espacios publicitarios regulares y la venta de ejemplares cubran alrededor del 80% de la estructura de costos, para que el porcentaje restante sea suplido, bien por una empresa identificada con la difusión cultural en el seno de una Casa de Estudios Superiores o simplemente interesada en entrar en contacto con un target universitario, bien por medio de una contribución económica o en especias² de las autoridades de la Universidad Católica Andrés Bello, bien a través de donativos provenientes de un pool de egresados, o bien mediante una mezcla de los tres agentes anteriores.

5.10.- Canales de distribución

La tarea de distribuir una revista en el seno de la UCAB resulta notablemente sencilla: se coloca un número determinado de ejemplares en los cafetines, las "ventanas" de las diferentes escuelas y departamentos, la librería, y en manos de estudiantes pregoneros. Sin embargo, la labor se complica cuando la publicación tiene un precio. Aquí, ¿quién se encargará de recoger el dinero por concepto de venta? es la pregunta que generalmente aparece en el tapete de discusión. La respuesta: un eventual acuerdo con los actores mencionados permitiría que la revista tuviese la misma exposición al público que las restantes publicaciones, sin necesidad de incurrir en gastos de distribución.

5.11.- Organización interna

Si bien sobre la base de los resultados arrojados por la encuesta, la responsabilidad de dirigir la publicación de la revista podría recaer sobre un equipo de trabajo integrado por el Departamento de Cultura, la Escuela de Comunicación Social y un grupo de estudiantes; resulta necesario

² Espacio de trabajo en la Casa del Estudiante, consideraciones especiales en la utilización de los centros de computación, un "carnet" de la publicación que posibilite el préstamo de libros de la biblioteca necesarios para la configuración del contenido de la revista, sin que los miembros del equipo de redacción pierdan el derecho a préstamos personales.

precisar la estructura interna básica que contempla la producción de un medio impreso.

- ✓ Director: quizás por la experticia que supone llevar la batuta de una publicación, el cargo debería ser desempeñado por un profesor de la Escuela de Comunicación Social que tenga experiencia en el campo de la comunicación cultural.
- ✓ Consejo editorial: destinado a compatibilizar la selección de materiales con el espíritu de la publicación y entregado a la tarea de coordinar el "engranaje" de cada uno de sus departamentos, podría estar conformado por el director del Departamento de Cultura, de la Escuela de Comunicación Social, y tres estudiantes (un redactor, un ejecutivo de ventas y un tercero involucrado en el proceso de diseño e impresión)
- ✓ Redactores: simbolizan el alma de la revista, los artífices de su contenido, los cazadores de información. Bien podrían ser estudiantes con habilidades en el proceso de recolección y procesamiento de materiales, liderizados por un periodista graduado y asesorados por los "preparadores" de la cátedra Géneros Periodísticos.
- Colaboradores: profesores, estudiantes y egresados con escritos revestidos de variable grado de experticia y versados en distintas áreas de interés, contribuirían en forma invalorable de ejemplar en ejemplar. Aquí, en aras de facilitar el procesamiento de los materiales concebidos por los colaboradores, se les entregaría una suerte de manual de estilo que especifique las condiciones de presentación (tipo de letra, espaciado,

número de cuartillas, programa de computación en que preferiblemente deberá ser entregado).

- ✓ "Ejecutivos" de venta: dotados de un poder de convencimiento particular y plenamente identificados con los objetivos de la revista, concentrarán sus esfuerzos en atrapar anunciantes y promocionar la publicación entre sus distintos públicos.
- ✓ Fotografía: aun cuando no todos los textos requerirían fotos tomadas directamente por el equipo de la revista (gran parte de los materiales fotográficos podrían ser encontrados en archivos de periódicos, redes informáticas y textos sobre la materia), resulta necesario contar con un estudiante o colaborador con destrezas en el campo que contribuya con la selección y el eventual revelado de las fotografías.
- ✓ Diseño: la disposición visual de las páginas podría estar a cargo de un dúo de estudiantes que además de contar con los conocimientos gráficos necesarios, disponga de los equipos requeridos (computadora, scanner, módem, impresora). De no ser así, se tendría que recurrir a los servicios de impresión y "escaneo" de una tienda del ramo o bien contratar a un diseñador que se ocupe de todas las áreas que comprende el diseño (concepción y "puesta en papel") y de coordinar el trabajo de impresión.
- ✓ Impresión: el taller deberá ser seleccionado sobre la base de los precios, el tiempo de entrega y la calidad de su trabajo.

(ONCLUSIONES) solo une hojeada de las páginas culturales de un diario

"La vida es el arte de
El grupo de los académicos, los emendid sacar conclusiones de
premisas insuficientes"

culturs, a insiste en proteger un saber que considera exclus Sam Butler.

Aun cuando sus conocimientos sobre la materia no son essenciales le ser puestos en tela de juicio, un no pocas oportunidades los entendido.

Mientras que para algunos resulta absurdo emplear el término periodismo cultural dada la imposibilidad de concebir un periodismo que no lo sea; para muchos otros se trata de una delimitada fuente informativa, de una rama de la actividad periodística que transita por el campo de la cultura y que es susceptible de ser concentrada en un ámbito específico. Pero, independientemente de la perspectiva conceptual adoptada en torno a la pertinencia del término, no escapa al sentido de nadie que aun cuando pueden establecerse ciertas semejanzas entre el periodismo cultural y los otros productos del campo periodístico, el primero tiene rasgos que no necesariamente comparte con los demás.

Algunas de las particularidades del periodismo cultural comienzan a ser evidentes con sólo una hojeada de las páginas culturales de un diario citadino. Las distinciones en la materia, la pluma del periodista, el público lector, la construcción de los textos, el tono redaccional y la profundidad en el tratamiento plantean un continuo debate en torno a la necesidad de dar un vuelco en la cobertura de las bellas artes y las bellas letras. Aquí, dos universos culturales parecen enfrentarse de un modo irreconciliable.

El grupo de los académicos, los entendidos, la "élite del espíritu" se muestra renuente a revelar el dialecto secreto y misterioso de la cultura, e insiste en proteger un saber que considera exclusivo y que sólo debe servirse en la mesa de quienes están dotados de un refinado paladar cultural acostumbrado a saborear las más "puras y sublimes" creaciones humanas.

Aun cuando sus conocimientos sobre la materia no son susceptibles de ser puestos en tela de juicio, en no pocas oportunidades los entendidos son duramente criticados por utilizar los espacios informativos para disertar en torno a caprichosas propuestas personales fuera de la comprensión del grueso de los lectores. Acreedores del calificativo "ladrillo", sus materiales usualmente habitan en páginas que ahogan tipográficamente a quien las toma en sus manos, sin una sola molécula de aire que les permita respirar entre concepto y concepto, sin el más mínimo intento de captar la atención del ojo con el arma del diseño.

En el otro rincón del debate cultural se encuentran quienes olvidan la particular complejidad que reviste a los materiales culturales y, esgrimiendo el slogan de la simplificación de contenidos, se abocan a la divulgación de la cultura bajo la fórmula moderna de la "comida rápida": sencilla, ligera, de fácil preparación e inmediata digestión. Acusados de "bastardear" y vulgarizar los textos de naturaleza cultural, intentan contrarrestar la carencia de profundidad conceptual con la abundancia en el despliegue de recursos gráficos.

Aquí, dado que la cultura, no como noción antropológica sino entendida en su concepción más limitada, es la temática de la publicación que pretende materializar el presente proyecto, en un intento por superar los errores que se le imputan a uno y otro bando del escenario cultural, se procedió a definir los objetivos comunicacionales de la revista, las áreas temáticas que configurarían su contenido y las características morfológicas que presentaría, en función del blanco de acción de todo proyecto editorial: el potencial público lector. Sólo así, la publicación tendría "todas las cartas a su favor" para entablar con éxito un diálogo entre la cultura y los jóvenes que animan la vida de una Casa de Estudios Superiores.

Y así, 211 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello se convirtieron en el objeto de estudio fundamental para el curso de la investigación, gracias a un cuestionario que pretendía conocer la frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas en las instalaciones de la UCAB, las preferencias por determinados campos de la cultura, los periódicos universitarios más leídos, el formato predilecto, la necesidad de una revista cultural en el seno de nuestra Casa de Estudios, la naturaleza de los responsables de su publicación, las secciones que debería reunir y otra serie de ítems orientados a identificar los gustos e inclinaciones de los estudiantes en materia cultural.

Si bien pudieron identificarse similitudes en las preferencias y hábitos de los estudiantes, independientemente de los estudios que cursaban; en algunas escuelas se observaron tendencias no compartidas por todas las carreras. Así, una recapitulación de los resultados parciales permitió establecer conclusiones por escuela, susceptibles de ser agrupadas en una visión global del perfil cultural del joven ucabista: aun cuando los afiches, panfletos y carteleras le sirven para tener conocimiento de las actividades culturales de la UCAB asiste a ellas con carácter ocasional; la música, el teatro y el cine son sus platos preferidos; lee de vez en cuando El Ucabista, Comunicab y Uno más Uno; tiene predilección por la crítica de las letras, cintas y tablas, los reportajes y entrevistas que giren en torno a la vida y obra de reconocidas figuras del mundo cultural; considera que su universidad debería tener una publicación cultural de formato estándar, coloreada con el rojo y preferiblemente bajo la responsabilidad del Departamento de Cultura, un grupo de estudiantes y la Escuela de Comunicación Social.

Aquí, las consideraciones de sus potenciales lectores, las directrices trazadas por los teóricos del periodismo cultural y las recomendaciones gráficas de expertos en el área del diseño, son componentes insustituibles en la fórmula comunicacional de *Creator*, el órgano cultural de la Universidad Católica Andrés Bello.

BIBLIOGRAFÍA Luis y Francesco PELLEGRINO. Concencion de un

ALCALDE, Carmen: Cómo leer un periódico, Editorial ATE, Barcelona, 1981.

ARISTOTELES: <u>Poética</u> (traducida del griego por Angel J. Cappelletti), Monte Avila Editores, segunda edición, Caracas, 1994.

BAIRD, Russel y Arthur TURNBULL: Comunicación gráfica, Editorial Trillas, México, 1986.

BALESTRINI ACUÑA, Mirian: <u>Procedimientos técnicos de la investigación documental</u> (orientaciones para la presentación de informes, monografías, tesis, tesinas, trabajos de ascenso y otros), Editorial Panapo, Caracas, 1987.

BAPTISTA LUCIO, Pilar y OTROS: <u>Metodología de la investigación</u>, McGraw Hill Interamericana Editores, México, 1991.

BILLOROU, Oscar: <u>Introducción a la Publicidad</u>, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1983.

CABRUJAS, José Ignacio: El país según Cabrujas, Monte Avila Editores, San Cristóbal, 1992.

COLCULTURA: Periodismo y cultura, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.

DE ARMAS, Carlos Luis y Francesco PELLEGRINO: Concepción de un proyecto de diseño de una revista de difusión e investigación de la comunicación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, [inédito], Trabajo Especial de Grado presentado a la consideración de la Escuela de Comunicación Social - UCAB para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Caracas, 1989.

ENGLISH, Earl y Clarence HACH: <u>Periodismo académico</u>, Editorial Edamex, segunda edición, México, 1989.

FONTCUBERTA, Mar de: <u>La noticia</u>. <u>Pistas para percibir el mundo</u>, Ediciones Paidos Ibérica S.A, Barcelona, 1993.

GUADERRAMA H., Maritza: <u>Planificación y diseño de una publicación</u>, Ediciones UCAB, Caracas, 1989.

KARCH, R. Randolph: <u>Manual de artes gráficas</u> (traducida del inglés por Ramón Martínez, título original: *Graphic Arts Procedures*), Editorial Trillas, segunda edición, México, 1990.

KAYSER, Jacques: <u>El diario francés</u> (traducida del francés por José Luis Martínez Albertos, título original: *Le Quotidien Francais*), Ediciones ATE, tercera edición, Barcelona, 1982.

KINNEAR, Thomas C. y James R. TAYLOR: <u>Investigación de mercados</u> (un enfoque aplicado), Ediciones McGraw Hill, cuarta edición, Colombia, 1993.

KLEPPNER, Otto y OTROS: <u>Publicidad</u> (traducida del inglés por José Manuel Salazar Palacios, título original: *Advertising Procedure*), Prentice-Hall Hispanoamericana S.A, novena edición, México, 1988.

MALINOWSKI, Bronislaw: <u>Una teoría científica de la cultura y otros ensayos</u>, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1970.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: <u>Redacción periodística</u>. <u>Los estilos y</u> <u>los géneros en la prensa escrita</u>, Ediciones ATE, Barcelona, 1974.

MARTINEZ DE SOUSA, José: <u>Diccionario de información</u>, comunicación y periodismo, Editorial Paraninfo S.A, segunda edición, Madrid, 1992.

O'SULLIVAN, Jeremiah: <u>La comunicación humana</u> (Grandes temas contemporáneos de la comunicación), Instituto Universitario Pedagógico "Monseñor Rafael Arias Blanco", Caracas, 1991.

PEREZ, Maura Victoria y Ana María SAPUTI: <u>Planificación de un medio de comunicación impreso para la Universidad Católica Andrés Bello,</u> [inédito], Trabajo Especial de Grado presentado a la consideración de la Escuela de Comunicación Social - UCAB para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Caracas, 1993.

PIÑUEL, J.L y M.H. WESTPHALEN: <u>La dirección de comunicación</u>, Ediciones del Prado, España, 1993.

RIBERA, Jorge: El periodismo cultural, Editorial Paidos, Buenos Aires, 1995.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: <u>La opinión pública</u> (análisis, estructura y métodos para su estudio), Editorial Trillas, México, 1977.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: Periodismo, Editorial Trillas, México, 1977.

SABINO, Carlos: El proceso de investigación, Editorial Panapo, Caracas, 1986.

SERRANO, Manuel Martín y OTROS: <u>Cultura en periodismo</u>, Fundación Juan March, Madrid, 1979.

TUBAU, Iván: <u>Teoría y práctica del periodismo cultural</u>, Editorial ATE, España, 1982.

VIVALDI MARTIN, Gonzalo: Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo, Editorial Paraninfo S.A, cuarta edición, Madrid, 1987.

WARREN, Carl N.: Géneros periodísticos informativos, Editorial ATE, Barcelona, 1975.

HNEXO?

Cuestionario Francis des dress, seffulo en orden en preferencia las cinco gon le resistante de la cinco de la del cinco de la cinco de la cinco del cinco de la cinco del cinco de la cinco del cinco de la cinco del cinco d

♦ Escuela
◆ Edad
♦ Año/semestre que cursa
1 ¿Asiste usted a las actividades culturales de la UCAB?
□ Siempre □ Frecuentemente □ Ocasionalmente □ No asiste
2 ¿A través de cuáles medios se informa sobre las actividades culturales de la UCAB (Puede marcar más de una opción).
☐ Afiches ☐ Panfletos ☐ Carteleras
Departamento de Cultura
☐ Revista/periódico universitario (especifique) ☐ Otros (especifique)
3 ¿Tiene alguna preferencia por alguna de las siguientes áreas culturales? (Puede marca más de una opción).
☐ Leer obras literarias/ensayos filosóficos/textos históricos
□ Visitar museos y galerías de arte
☐ Asistir a conciertos/tocar un instrumento o participar en una agrupación musical ☐ Escribir poemas/cuentos/artículos
☐ Asistir a obras de teatro o participar directamente en ellas
☐ Tomar fotografías/ procesos fotográficos
☐ Ver películas cinematográficas ☐ Otra (especifique)
a Set tempo de catualitates
4 ¿Usted lee alguna revista o periódico universitario? (Puede marcar más de una opción)
□ El Ucabista
Comunicab Manual Manual Hara with and the cultural universitures?
□ Letras
□ Metrovoz □ Reflejo
□ Gerencia
□ Otra (especifique)
□ Ninguna □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
5 En caso de leer alguna revista o periódico universitario, ¿con qué regularidad lo hace?
□ Siempre □ Frecuentemente □ Ocasionalmente

menos preferida.
() Crítica teatral/literaria/cinematográfica
() Reseña de libros
() Ensayos() Reportajes sobre la vida y obra de grandes figuras.
() Poesías/cuentos/artículos escritos por estudiantes de la universidad
() Discusión entre varios profesores sobre un tema del ámbito de la cultura
() Agenda de las actividades culturales en la universidad y fuera de ella
() Análisis de obras pictóricas y escultóricas
() Entrevistas a personajes del medio cultural en Venezuela
(6) 16 개봉과 이렇은 이렇을 모든 보고를 이렇는 내려로 만드는 그렇게 다르는 그 없다.
() Otra (especifique)
7 ¿Usted considera que la UCAB debe tener una revista cultural?
□ No State of the late of the
¿Por qué?
8 En su opinión, ¿quién debe ser el responsable de la dirección y publicación de una
revista cultural para la UCAB? (Si considera que debe ser una labor compartida, puede
marcar más de una opción).
- [12] - [12] [12] [12] [12] [12] [12] [12] [12]
El Rectorado
☐ El Departamento de Cultura
□ El Departamento de Prensa
La Facultad de Humanidades y Educación
La Escuela de Letras
La Escuela de Comunicación Social
Un grupo de estudiantes
Un grupo de egresados
□ Otro (especifique)
9 ¿Cuál sería el formato ideal para una revista cultural universitaria?
□ A (30 x 20 cms.) □ B (27 x 20 cms.) □ C (21 x 15 cms.)
10 ¿Qué color le viene a la mente cuando mencionan la palabra cultura?
6 Cas sold le viene à la mente change meneronan la paraora curtara.

Si fuese el editor de una revista cultural para la UCAB, ¿qué nombre le pondría?

6.- De las siguientes áreas, señale en orden de preferencia las cinco que le gustaría

Pregunta # 1 Resp. excluyentes

¿Asiste usted a las actividades culturales de la UCAB?

	Total	Siempre		Ocasionalmente	No asiste
Admón y Contaduría	43	0	3	22	18
porcentaje	家姑娘	0%	7%	51%	42%
Ciencias Sociales	20	0	1 1	17	2
porcentaje		0%	5%	85%	10%
Comunicación Social	22	1	2	16	3
porcentaje	Show the	5%	9%	73%	14%
Derecho	43	0	5	22	16
porcentaje	2435	0%	12%	51%	37%
Economía	12	1	0	6	5
porcentaje	The Later	8%	0%	50%	42%
Educación	27	100	3	13	11
porcentaje	Janu I	0%	11%	48%	41%
Filosofía	3	0	1	2	0
porcentaje	伊斯松学 维	0%	33%	67%	0%
ngeniería	26	1 1	0	11	14
porcentaje	77.81	4%	0%	42%	54%
_etras	6	0.1	3	3	0
porcentaje	harman subst	0%	50%	50%	0%
Psicología	9	0	0	6	3
porcentaje	V 545.70	0%	0%	67%	33%
Total	211	3	18	118	72
Porcentaje	That we	1%	9%	56%	349

Pregunta # 2

Resp. no excluyentes

¿A través de cuáles medios se informa sobre las actividades culturales de la UCAB?

					FAIR COLD	Revista/Periódico	
- 10684	Total	Afiches	Panfletos	Carteleras	Dpto. Cultura	universitario	Otros
Admon y Contaduría	43	37	23	17	3	4	0
porcentaje	位于《 上年初》	86%	53%	40%	7%	9%	0%
Ciencias Sociales	20	16	10	11	2	1	2
porcentaje	10%	80%	50%	55%	10%	5%	10%
Comunicación Social	22	20	16	11	2	6	2
porcentaje	注信息 意	91%	73%	50%	9%	27%	9%
Derecho	43	32	14	16	3	6	4
porcentaje	- 100 m	74%	33%	37%	7%	14%	9%
Economía	12	10	6	3	0	0	
porcentaje	ATTACK IN	83%	50%	25%	0%	0%	8%
Educación	27	24	14	19	2	7	2
porcentaje		89%	52%	70%	7%	26%	7%
ilosofía	3	2	0	1	0	1	1
porcentaje		67%	0%	33%	0%	33%	33%
ngeniería	26	20	16	5	1 1	8	4
porcentaje		77%	62%	19%	4%	31%	15%
.etras	6	6	2	3	0	0	1
porcentaje		100%	33%	50%	0%	0%	17%
Psicología	9	9	6	4	2	2	1
porcentaje		100%	67%	44%	22%	22%	11%
rotal [211	176	107	90	15	35	18
Porcentaje		83%	51%	43%	7%	17%	9%

Pregunta # 3
Resp. no excluyentes

¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes áreas culturales?

	Total	Leer obras	Visitar museos	Asistir a conciertos	Escribir poemas	Asistir a obras teatrales	Tomar fotografias	Ver películas	Otra
Admon y Contaduría	43	6	10	28	3	18	6	23	3
porcentaje		14%	23%	65%	7%	42%	14%	53%	7%
Ciencias Sociales	20	4	5	15	3	9	2	11]	2
porcentaje		20%	25%	75%	15%	45%	10%	55%	10%
Comunicación Social	22	13	11	111	10	15	12	6	1.1
porcentaje	203845	59%	50%	50%	45%	68%	55%	27%	5%
Derecho	43	17	14	15	1 11	14	2	23	0
porcentaje	12.50	40%	33%	35%	26%	33%	5%	53%	0%
Economía	12	2	8	7	2	6	0	8	2
porcentaje		17%	67%	58%	17%	50%	0%	67%	17%
Educación	27	6	13	14	4	14	7	2	1
porcentaje		22%	48%	52%	15%	52%	26%	7%	4%
Filosofia	3	3	2	2	2	2	0	2	0
porcentaje		100%	67%	67%	67%	67%	0%	67%	0%
ngeniería	26	5	8	16	6	7	3	13	1
porcentaje		19%	31%	62%	23%	27%	12%	50%	4%
Letras	6	4	5	3	2	2	2	1	0
porcentaje	大学	67%	83%	50%	33%	33%	33%	17%	0%
Psicología	9	3	4	7	2	8	2	2	0
porcentaje		33%	44%	78%	22%	89%	22%	22%	0%
Total [211	63	80	118	45	95	36	91	10
Porcentaje	AARZAE	30%	38%	56%	21%	45%	17%	43%	5%

Pregunta # 4
Resp. no excluyentes

¿Usted lee alguna revista o periódico universitario?

	Total	El Ucabista	Comunicab	Uno más Uno	Letras	Metrovoz	Reflejo	Gerencia	Otra	Ninguna
Admon y Contaduria	43	35	9	9	3	11 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11	1 11 1	4	2	6
porcentaje		81%	21%	21%	7%	2%	2%	9%	5%	14%
Clencias Sociales	20	18	4	5	0	0	0	2	1	1
porcentaje		90%	20%	25%	0%	0%	0%	10%	5%	5%
Comunicación Social	22	15	17	6	7	0	0	0.00	90 1	2
porcentaje		68%	77%	27%	32%	0%	0%	0%	5%	9%
Derecho	43	38	13	11	4	2	0	2	2	1
porcentaje		88%	30%	26%	9%	5%	0%	5%	5%	2%
Economia	12	11	3	0	AUS1	1	0	2	5	0
porcentaje		92%	25%	0%	8%	8%	0%	17%	42%	0%
Educación	27	23	15	6	5	0	0	1	7	2
porcentaje		85%	56%	22%	19%	0%	0%	4%_	26%	7%
llosofia	3	3	2 2	0.0	0	0	0	0		0
porcentaje	362.00	100%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%
ngenleria	26	22	11	8	4	1	0	1	5	2
porcentaje		85%	42%	31%	15%	4%	0%	4%	19%	8%
.etras	6	4	1.00	0	2	0 0	0	0	0	2
porcentaje		67%	17%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	33%
Psicología	9	8	5	3	1	1	0	0	1	1
porcentaje		89%	56%	33%	11%	11%	0%	0%	11%	11%
rotal	211	177	80	48	27	6	1	12	25	17
Porcentaje	mo des	84%	38%	23%	13%	3%	0%	6%	12%	8%

IIIIIIIIII

Pregunta # 5 Resp. excluyentes				
		Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente
Admon y Contaduría		1	13	23
porcentaje		3%	35%	62%
ociales	19	0	6	13
porcentaje	ia Tlicina	0%	32%	68%
ción Social	20	4	5	11
porcentaje		20%	25%	55%
	42	9	10 17	16
porcentaje	18 Agen	21%	40%	38%
	12	3	5	4
porcentaje		25%	42%	33%
76% [9	25	8	10	7
porcentaje	10	32%	40%	28%
porcentaje	3	1	17651 XX	Maria da Ma
		33%	33%	33%
	24	1 4	12	8
porcentaje	21 1	17%	50%	33%
	4	0	1.00	3 DE
porcentaje		0%	25%	75%
A5% 2	8	1	4	3
porcentaje		13%	50%	38%
and the state of t				
Porcentaje	194	16%	38%	89 46%
	contaduría porcentaje ociales porcentaje ción Social porcentaje porcentaje porcentaje porcentaje porcentaje porcentaje porcentaje	Total Sontaduría porcentaje ociales porcentaje ción Social porcentaje porcentaje porcentaje 12 porcentaje porcentaje 25 porcentaje porcentaje porcentaje 24 porcentaje porcentaje 3 porcentaje 24 porcentaje 8	Total Siempre 37 1 3%	Total Siempre Frecuentemente Sontaduría 37 1 13 13 35%

De las siguientes áreas, señale en orden de preferencia las cinco que le gustaría encontrar en una revista cultural universitaria, siendo (1) la opción predilecta y (5) la menos preferida

Pregunta # 6
Resp. no excluyentes

Admon y Contaduría

	%	Media
Crítica teatral	77%	3,18
Reseña de libros	51%	3,18
Ensayos	19%	3,50
Reportajes	79%	2,68
Poesías/cuentos	53%	3,09
Discusión	49%	3,14
Agenda	65%	3,18
Análisis de obras.	26%	3,09
Entrevistas	81%	3,46
Otra	0%	W.

TOTAL	Frecuencia	%	Media
Crítica teatral	156	74%	2,06
Reseña de libros	103	49%	3,24
Ensayos	62	29%	2,97
Reportajes	156	74%	2,73
Poesías/cuentos	123	58%	2,98
Discusión	109	52%	3,46
Agenda	105	50%	3,82
Análisis de obras.	62	29%	3,27
Entrevistas	152	72%	3,19
Otra	3	1%	2,67

Ciencias Sociales

20

Crítica teatral	75%	2,67
Reseña de libros	40%	3,00
Ensayos	30%	3,33
Reportajes	60%	3,67
Poesías/cuentos	55%	2,73
Discusión	55%	3,73
Agenda	85%	2,53
Análisis de obras.	30%	4,33
Entrevistas	70%	2,21
Otra	0%	

Total encuestados	211

Comunicación Social

22

Crítica teatral	91%	2,80
Reseña de libros	36%	4,13
Ensayos	45%	2,80
Reportajes	82%	2,83
Poesías/cuentos	50%	2,36
Discusión	41%	3,22
Agenda	59%	3,69
Análisis de obras.	23%	1,80
Entrevistas	64%	3,07

		Otra	9%	3,50
		To Want to steel T	63%	2,59
Derecho	40	Crítica teatral Reseña de libros	53%	3,13
	43		30%	3,08
		Ensayos	72%	
		Reportajes		2,55
		Poesías/cuentos	51%	3,27
		Discusión	63%	3,19
		Agenda	53%	3,13
		Análisis de obras.	37%	3,44
		Entrevistas	77%	3,15
		Otra	0%	4.00
Economía		Crítica teatral	50%	2,17
	12	Reseña de libros	42%	2,60
AGRET I	AND DESCRIPTIONS	Ensayos	42%	2,20
		Reportajes	67%	2,75
		Poesías/cuentos	83%	3,40
		Discusión	33%	3,00
		Agenda	58%	3,14
		Análisis de obras.	58%	2,71
		Entrevistas	67%	3,88
		Otra	0%	5,00
F.I! (Crítica teatral	81%	2,09
Educación	27	Reseña de libros	52%	2,93
	21		22%	3,67
		Ensayos	67%	2,94
		Reportajes Poesías/cuentos	67%	2,56
		Discusión	59%	3,81
		Agenda	56%	3,00
		Análisis de obras.	15%	4,25
			81%	3,23
		Entrevistas	0%	3,23
		Otra	070	30,70
Filosofía	Holland	Crítica teatral	100%	3,33
	3	Reseña de libros	100%	4,00
	Name and Address of the Address of t	Ensayos	67%	1,50
		Reportajes	33%	1,00
		Poesías/cuentos	33%	2,00

Discusión	100%	3,33
Agenda	33%	5,00
Análisis de obras.	0%	
Entrevistas	33%	2,00
Otra	0%	

Ingeniería

26

Crítica teatral	69%	2,50
Reseña de libros	42%	3,64
Ensayos	27%	2,29
Reportajes	85%	2,09
Poesías/cuentos	73%	3,21
Discusión	50%	4,00
Agenda	58%	3,20
Análisis de obras.	27%	3,43
Entrevistas	65%	3,53
Otra	4%	1,00

Letras

Crítica teatral	100%	1,33
Reseña de libros	83%	2,80
Ensayos	33%	3,00
Reportajes	100%	3,33
Poesías/cuentos	17%	5,00
Discusión	17%	5,00
Agenda	33%	4,50
Análisis de obras.	67%	3,00
Entrevistas	50%	2,67
Otra	0%	

Psicología

(

Crítica teatral	67%	2,83
Reseña de libros	44%	3,75
Ensayos	33%	3,33
Reportajes	67%	3,17
Poesías/cuentos	78%	2,71
Discusión	44%	3,75
Agenda	89%	2,50
Análisis de obras.	22%	3,50
Entrevistas	56%	2,80
Otra	0%	

Pre	gunta #7
Resp.	excluyentes

¿Usted considera que la UCAB debe tener una revista cultural?

Moop. Grain, Silver			Sí						No			
Total Sí No	No	A*	B*	C*	D*	Otra	No justificó	a*	β*	χ*		
Admon y Contaduría	43	43	0	25	6	2	1/5-2	3	6	0	0	0
porcentaje	north a	100%	0%	58%	14%	5%	2%	7%	14%	0%	0%	0%
Ciencias Sociales	20	19	1	9	1	4	2	1	2	1	0	0
porcentaje		95%	5%	47%	5%	21%	11%	5%	10%	100%	0%	0%
Comunicación Social	22	22	0 0	5	4	6	5	2	0	0	0	0
porcentaje		100%	0%	23%	18%	27%	23%	9%	0%	0%	0%	0%
Derecho	43	40	3	8	3	3	12	4	10	0	1	2
porcentaje		93%	7%	20%	8%	8%	30%	10%	23%	0%	33%	67%
conomia	12	11	***	3	1	11 15 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	2	Ma. 1	3	0	111	0
porcentaje	51.40	92%	8%	27%	9%	9%	18%	9%	25%	0%	100%	0%
ducación	27	27	0	11	1	1	8	3	3	0	0	0
porcentaje		100%	0%	41%	4%	4%	30%	11%	11%	0%	0%	0%
ilosofia	3	3	0		0	0	0	0	2	0	0	0
porcentaje		100%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%
ngeniería [26	26	0	12	3	2	2	2	5	0	0	0
porcentaje		100%	0%	46%	12%	8%	8%	8%	19%	0%	0%	0%
etras	6	6	0	2 2 2 2	0	0	2	2	0	0	0	0
porcentaje	70879	100%	0%	33%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%
sicología	9	9	0	3	0	2	3	1	0]	0	0	0
porcentaje		100%	0%	33%	0%	22%	33%	11%	0%	0%	0%	0%
otal	211	206	5	79	19	21	37	1 19	31	1.100	2	2
Porcentaje		98%	2%	38%	9%	10%	18%	9%	15%	20%	40%	40%

A* = Importancia de la información cultural en la formación integral del estudiante.

B* = La cobertura de la información cultural es escasa en los medios existentes.

C* = La difusión de la información cultural es un deber de la universidad.

D* = Despertar el interés del estudiante hacia la cultura.

α* = Es una promesa que no llegará a concretarse.

β* = Pérdida de tiempo y dinero.

x* = Basta con darle un espacio mayor en El Ucabista, órgano divulgativo de la UCAB.

Pregunta # 8 Resp. no excluyentes En su opinión, ¿quién debe ser el responsable de la dirección de una revista cultural para la UCAB?

(Si considera que debe ser una labor compartida puede marcar más de una opción)

	Total	El Rectorado	El Dpto, de Cultura	El Dpto. de Prensa	La Facultad de Hm	La Escuela de Letras	La Escuela de Com	Un grupo de estudiantes		Otro	Más de una opción	Sólo una opción
Admon y Contaduría	43	4	30	13	3	8	16	23	4	0	26	17
porcentaje	attrible .	9%	70%	30%	7%	19%	37%	53%	9%	0%	60%	40%
Ciencias Sociales	20	2	16	6	1	3	6	11	0	0	15	5
porcentaje		10%	80%	30%	5%	15%	30%	55%	0%	0%	75%	25%
omunicación Social	22	1 1 3	16	300 7 3300	1 1 1 1 1 1 1 1 1	8 10 %	95117	12		177	19	3
porcentaje	literation.	5%	73%	32%	5%	36%	77%	55%	5%	5%	86%	14%
erecho	43	1 6 1	31	12	2 1	8	14	22	4	3	32	11
porcentaje		14%	72%	28%	5%	19%	33%	51%	9%	7%	74%	26%
conomía	12	0	10	5	1 0 1	3	5	6	1	0	8	4
porcentaje	Ten Ten	0%	83%	42%	0%	25%	42%	50%	8%	0%	67%	33%
ducación	27	1 2 1	21	8	T 9 I	5	7	16	0	0	18	9
porcentaje		7%	78%	30%	33%	19%	26%	59%	0%	0%	67%	33%
llosofia	3	1 0 1	1	0	1 0 1	PART DESCRIPTION) D	3	100	1	3	0
porcentaje	and the	0%	33%	0%	0%	0%	0%	100%	33%	33%	100%	0%
ngenieria	26	0 1	19	5	6	4	8	20	2	1	21	5
porcentaje		0%	73%	19%	23%	15%	31%	77%	8%	4%	81%	19%
etras	1 1 1 6 E	0	4 9 9	2	2	4	3	2	1	0	5	
porcentaje	Marking "	0%	67%	33%	33%	67%	50%	33%	17%	0%	83%	17%
sicología	9	1 0 1	7	5	5 1	4	5	6	0	1	8	1
porcentaje		0%	78%	56%	56%	44%	56%	67%	0%	11%	89%	11%
			E E STEEL			CHE L'ON						
rotal	211	15	155	63	29	47	38%	121 57%	14 7%	7 3%	155 73%	56 27%
Porcentaje	E PAR	7%	73%	30%	14%	22%	36%	5/%	176	3%	13%	2176

Pregunta # 9 Resp. excluyentes	¿Cuál sería el formato ideal para una revista cultural universitaria ?							
г г г г г г г г г г г г г г г г г г г	Total	A*	B*	C*				
	43	70.5000	25	11				
dmon y Contaduría porcentaje		16%	58%	26%				
	20	2	14	4				
iencias Sociales porcentaje	20	10%	70%	20%				
	22		20	75.00 1 5.20				
Comunicación Social porcentaje		5%	91%	5%				
	43	5	27	11				
Derecho porcentaje	43	12%	63%	26%				
conomía	12	1	10	196				
porcentaje	STATE OF	8%	83%	8%				
Educación	27	4	13	10				
porcentaje		15%	48%	37%				
ilosofía	441.34TE	0	3	0				
porcentaje		0%	100%	0%				
ngeniería	26	4	16	6				
porcentaje		15%	62%	23%				
Letras	6	1	3	2				
porcentaje		17%	50%	33%				
Psicología	9	1	5	3				
porcentaje		11%	56%	33%				

Total Porcentaje

211	26	136	49
	12%	64%	23%

 $A^*=30 \times 22$ cms. $B^*=27 \times 20$ cms. $C^*=21 \times 15$ cms.

Pregunta # 10 Resp. excluyentes			¿Qué color le	viene a la me	ente cuando	mencionan la	palabra cultura	1?
	Total	Teas Birties	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Admon y Contaduría	43	4	10	3	12	7	4	3
		Blanco	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Ciencias Sociales	20	0	1	2	8	6	1	2
		TOTAL TOTAL	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Comunicación Social	22	2 700	3	3.4	4	7	1.1	2
		Blanco	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Derecho	43	3	11	2	11	7	3	6
			Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Economía	12	2	1	2	2	5	0	0
		Blanco	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Educación	27	2	4	2	5	11	0	3
		Blanco	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Filosofía	3	0	0	0		2	0	0
		Blanco	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Ingeniería	26	3	6	3	4	9	0	1
			Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Letras	6	0	1	0	2	1	0	2
		Blanco	Verde	Negro	Azul	Rojo	Marrón	Otro
Psicología	9	3	2	0	2	1	1	0
Total	211	19	39	17	51	56	10	19
Porcentaje		9%	18%	8%	24%	27%	5%	9%