



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

**Facultad de Humanidades y Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**Mención Periodismo**

**Trabajo de Grado**

**Expresarte: un proyecto de revista cultural especializada en  
artesanía**

**Trabajo presentado por:** Sabina Alexandra Rodríguez Landaeta

**Tutor:** Carlos Delgado Flores

Caracas, abril de 2009

*A mis padres por apoyarme siempre*

# ÍNDICE GENERAL

Introducción	7
1. Marco referencial	9
1.1.1. Alfarería	9
1.1.2. Tejeduría	14
1.1.3. Carpintería	19
1.1.4. Talabartería	21
1.1.5. Otras Artesanías	23
1.2. Diseño	24
1.2.1. Historia del diseño	24
1.2.2. Diseño de revistas de ayer y de hoy	27
1.2.3. Elementos del diseño de revistas	31
1.2.3.1. Formato	31
1.2.3.2. Portadas	34
1.2.3.3. Ritmo	36
1.2.3.4. Palabras	37
1.2.3.5. Imágenes	38
1.2.3.6. Color	39
1.2.3.7. Composición	41
1.3. Revista	43
1.3.1. Revistas de información general	44
1.3.2. Revistas especializadas	45
1.3.2.1. Revistas culturales	46
1.4. Periodismo cultural	47
1.4.1. El periodismo cultural en Venezuela	48
1.5. Mercadeo	51
1.5.1. Mercado	51

1.5.2. Componentes del mercado	52
1.6. Mercadeo cultural	53
1.6.1. Mercado cultural	54
1.6.2. Mercado de consumidores	54
1.6.3. El mercado de distribuidores	55
1.6.4. El Estado como mercado	56
1.6.5. Patrocinio	56
1.7. Mercadeo editorial	57
1.7.1. Mercado de la prensa	58
1.7.2. Mercado de Revistas Especializadas	59
1.8. Los lectores de las revistas culturales	61
1.9. Mercado venezolano de revistas culturales	67
1.9.1. Revista Bigott	67
1.9.2. Veintiuno	69
1.9.3. Puntal	71
1.9.4. Revista Nacional de Cultura	72
1.9.5. Imagen	73
1.9.6. CAL	74
1.9.7. El Farol	75
1.9.8. Estilo	75
1.10. Revistas de artesanía	77
2. Marco metodológico	80
2.1. Formulación del problema y terminología básica	81
2.2. Delimitación	81
2.3. Justificación	81
2.4. Objetivos	82
2.4.1. Objetivo general	82
2.4.2. Objetivos específicos	82
2.5. Tipo de investigación y modalidad	83

3. Descripción del proyecto	85
3.1. Diseño editorial	85
3.2. Manual de estilo	88
3.3. Manual gráfico	101
3.4. Factibilidad	108
3.4.1. Ingresos	108
3.4.2. Egresos	110
3.4.3. Plan de mercadeo	111
Conclusiones y recomendaciones	118
Fuentes de información y bibliografía	121

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Tarifas Clímax</i>	108
Tabla 2. <i>Tarifas Expresarte</i>	109
Tabla 3. <i>Egresos</i>	110
<i>Figura 1. Organigrama</i>	112

## INTRODUCCIÓN

La calidad del periodismo cultural venezolano ha sido motivo de estudio de muchos comunicadores, si se quiere, frustrados por lo que ven y leen en distintos medios de comunicación.

En relación a este tema, la profesora Olga Dragnic (1993, p.34), realiza un análisis acerca de la visión académica de la cultura predominante en los medios impresos, donde las secciones culturales están destinadas a las Bellas Artes; ello implica un limitado acceso a la información cultural, que, en cualquier caso, queda reservada a las élites sociales como expresión de su poderío.

A los efectos de esta tesis, la idea es deslindar la cultura de lo estrictamente académico, para vincularla con lo que sería “la conceptualización de la cultura entendida ésta más como cotidianidad que como discurso preciosista, bello y academicista, incluso idealista de lo que desde una óptica del poder deseamos, pero que no es”(Bisbal y Nicodemo, 1999, p. 97).

Para cubrir esta necesidad de información cultural, se propondrá una revista especializada justamente en artesanía, por considerarse ésta el punto medio entre el arte y la mercancía, entre las Bellas Artes y esa *industria cultural*, tan debatida por la escuela de Frankfurt, pero, a su vez, tan inherente a la actualidad de un mundo globalizado. Pues resulta que como lo afirma Néstor García Canclini: “es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades para el conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones” (Canclini, 1999, p. 38).

Si bien es cierto que en materia de revistas culturales el pasado venezolano ha tenido desatacados representantes –*El Farol*, *CAL*, *Revista Bigott*, *Veintiuno*–, actualmente estas publicaciones han desaparecido de las estanterías de los quioscos. Además, se debe destacar que en el campo específico de la artesanía venezolana no se han registrado publicaciones verdaderamente trascendentes.

En este trabajo de grado se planificará la creación de una revista de información cultural especializada en artesanía, sus técnicas, materiales, creadores, sitios y ciclos de producción, por lo que su publicación cubrirá un nicho comunicacional y de mercado, y aportará información a un público potencial, determinado a partir del análisis de investigaciones recientes en lectoría de medios impresos. Esta revista observará, a través de la artesanía, la revalorización de lo cotidiano como la relación del individuo con su entorno y, muy especialmente, con los objetos.

La idea es agregar a ese universo de información cultural “mass mediática” un espacio dedicado a la exposición de la identidad, deslindado de las concepciones etnocentristas, que estimule la sensibilidad del venezolano contemporáneo inmerso en la inmediatez coyuntural del individuo urbanizado.

# I. MARCO REFERENCIAL

## 1.1. *La artesanía en Venezuela*

### 1.1.1. *Alfarería*

“El trabajo de dar forma a la arcilla hasta secarla y luego someterla al fuego, el cual la endurece y altera su color, se conoce como *alfarería*”, definió en 2005, la Fundación Bigott (FB).

La tradición del barro en Venezuela está relacionada a experiencias místicas de creación como lo explicó en 1996, la Fundación Centro Cultural Consolidado (FCCC):

Nuestros primeros alfareros están ligados de manera indefectible a la vida sagrada, al fogón y las mujeres que, en las aldeas antiguas, presurosas acarreaban, amasaban y moldeaban el barro, para darle uso, valor y sentido a esa materia natural en la que se combinan los elementos primordiales de la vida: tierra, aire, agua y fuego. A partir de los elementos, la naturaleza se revela como un lenguaje: ‘habla’ a las alfareras cuando materializan su inventiva en objetos que hacen la experiencia estética solidaria de la experiencia religiosa.

El oficio alfarero permitió una mediación entre el tiempo profano y el sagrado. Se trata de una técnica para realizar objetos de la vida cotidiana y también una manera de entrar en relación con los seres primeros de las mitologías cosmogónicas, quienes enseñaron a las mujeres la alfarería, luego de crear la vida a partir de una masa palpitante de rocas, musgo y líquenes. (p. 21).

De esta forma, se observa el protagonismo del género femenino en el proceso de la elaboración de objetos con un fin utilitario, pero cuyo pragmatismo, en algunos casos, no las exime de la búsqueda de lo bello:

Las mujeres del pueblo han heredado las técnicas milenarias. Ellas fabrican las vasijas de barro que necesitan: tinajones y moyones para almacenar agua, chicha o guarapo, tinajas para transportar agua potable, botijones para conservar agua fresca, pimpinas y cántaros para poner el agua en la mesa, múcuras y jarros para beber, ollas y cazuelas para cocinar, chorotes para preparar chocolate, tiestos, aripos y budares para cocer arepas, grandes budares para dorar casabe (por extensión se llama budare también al horno que da calor a la plancha), materos, juguetes, adornos, alcancías, candelabros y un sin fin de otros objetos (Aretz, 1979, p.11).

### **Los orígenes**

La alfarería venezolana es de larga data. Excavaciones arqueológicas han puesto al descubierto objetos artesanales con una antigüedad de aproximadamente 900 años antes de Cristo, que se encontraban enterrados en las zonas aledañas a la desembocadura del Orinoco, y que dan fe de las primigenias técnicas para el trabajo del barro en éstas tierras.

“Los primeros pobladores del Bajo Orinoco desarrollaron un oficio conocido como la tradición Barrancas, caracterizado por el relieve o “talla” de imágenes y el uso de motivos con formas de animales y bandas decorativas con incisiones geométricas repetidas”. (Fundación Polar, ¶)

Con el paso del tiempo, estas culturas del Orinoco se fueron esparciendo a lo largo del la costa nororiental, el litoral central y las Antillas Menores, donde se asentaron y adquirieron las características alfareras típicas de cada región:

Las sociedades que habitaron la costa central de Venezuela y la cuenca del lago de Valencia entre los años 600 y 800 de nuestra era, desarrollaron una alfarería de gran calidad estética y recursos ornamentales variados. Las figuras de cerámicas más comunes en ese período fueron de animales, principalmente monos y ranas, y la conocida “Venus de Tacarigua”, las cuales presentan deformaciones típicas: hipertrofia de la cabeza, abultamiento de la región abdominal y los glúteos, y atrofia de los pies. (FB, 2005, p.175).

Hacia el occidente del país, en la región de Quíbor se ubicaron creadores alfareros dedicados a la producción de boles e incensarios de carácter ceremonial y particular diseño geométrico; en los Andes destacan las figuras femeninas con rostros inexpresivos; en la cuenca del lago de Maracaibo, se desarrolló una alfarería de gran riqueza formal y decorativa, mientras que en los llanos Occidentales, tuvieron primacía las vasijas de cuerpos biconvexos y platos de base pedestal. (Fundación Polar, ¶)

### **Del mestizaje**

Los españoles, “con su conquista guerrera y evangelizadora, impusieron nuevas formas y técnicas a la alfarería indígena, muchos de sus motivos, símbolos y estética seductora fueron desapareciendo” (FCCC,1996, p.22). Además ingresaron las herramientas propias de la industrialización, como el torno, que se incorporó en el siglo XVI, el cual se usa principalmente en el estado Táchira; así como los hornos cerrados de ladrillo y piedra, para producir el vidriado mediante la separación de las piezas del contacto directo con la leña, lo que modificó la apariencia de las piezas y las permeabilizó totalmente.

La mezcla cultural del español, indio y negro incorporó nuevas formas y estilos a la alfarería local, que además recibió la importación de objetos provenientes de Francia, Inglaterra, Holanda, China y México.

En los tiempos de la independencia, las piezas tradicionales de vajilla se convirtieron en medios subversivos para la difusión de consignas políticas. Estas “lozas parlantes”, como se les llamó, eran encargadas a fábricas inglesas y elaboradas en loza o semiporcelana. Mientras que, emergía una alfarería popular reseñada por viajeros y cronistas como Humboldt y Agustín Codazzi, el cual asegura que existían “buenas alfarerías ordinarias de mano y torno” (FCCC, 1996, p. 23).

### **Una tradición familiar**

Prácticamente en todas las regiones del país la alfarería tiene un lugar importante en torno a la vida campesina, puesto que es sencillo encontrar arcillas aptas para su elaboración en casi todos los lugares.

Sin embargo, pocas son las localidades en las que el oficio de la alfarería permanece en la actualidad. Este es el caso de algunos talleres de Quibor y El Alemán en el estado Lara, donde se han enfocado sobre todo en la reproducción de objetos arqueológicos para la venta. Por su parte, otros grupos artesanales como Los Gáimaros y Pueblo Nuevo, en Mérida; Táriba y Lomas Bajas, en Táchira; Boconó, en Trujillo; El Pizarral y Miraca, en Falcón; El Cercado, en Nueva Esparta; Sanare y Yai, en Lara, y otros grupos del centro y oriente del país han desarrollado una alfarería utilitaria con técnicas y estilos propios de cada región, que en ocasiones adquiere un sentido más ornamental. (FB,2005, p.173).

Desde estos lugares, las alfareras cuecen en sus hornos rudimentarios o fogones abiertos a la bóveda estrellada, las vasijas encomendadas a la Luna, astro protector de las roturas propiciadas por la fuerza, algunas veces destructora, del fuego.

En cada comunidad alfarera, la tradición se trasmite de generación en generación, de madres a hijas. Ese oficio a través del cual muchas mujeres lograron sacar adelante a sus familias, se hereda y caracteriza con un sello de manufactura.

La rutina del alfarero contempla un arduo trabajo, que se continúa haciendo gracias al amor y a la tradición:

En las inmediaciones de Quíbor o Carora la faena se inicia temprano en la mañana. Luego del primer cafecito se amasan los terrones de barro rojizo, remojados en pozos de poca profundidad, hasta convertirlos en una masa suave y uniforme. Bajo un sol que no da tregua, pues una lluvia repentina arruinaría el trabajo, sobre un basto mar de tierra arenosa y guijarros, en el que todo hace referencia al abandono, están los tendedores, que no son otra cosa que la misma tierra calcinada por el sol. Allí se colocan las hormas, en las que el barro, por la presión de unas manos secas como el paisaje mismo, tomará las caprichosas formas cuadradas, hexagonales, octogonales de ladrillos, adobones, adoquines, panelas, baldosas o tejas, los cuales, luego de secados al sol y quemados en muchas horas y con gran cuidado para que el calor se distribuya uniformemente, cubrirán techos y suelos de edificios y casas nostálgicamente “coloniales”, aunque recién construidas (FCCC,1996, p. 25).

### **Pueblos Indígenas**

Hasta hace poco los Yanomamis producían algunas vasijas como la *hapoka*, olla sencilla en forma de campana, que no lleva ningún tipo de decoración, ni asas, ni patas. Estas ollas utilizadas para cocinar, eran realizadas en su mayoría por los hombres, en arcilla blanca, con el método del enrollado y alisado, posteriormente quemadas en piras de fuego abierto. Actualmente, los Yanomamis cocinan en ollas de aluminio industrializadas. Una situación similar es la de los pueblos Pemón, Piaroa y Guaríbo, que apenas fabrican algunas ollas y tinajas para conservar líquidos. (FCCC,1996)

Por su parte, la alfarería Wayuu realiza las vasijas *siruwa* y las *tinash* de forma globular, decoradas con diseños geométricos, propios de los clanes totémicos familiares, para almacenar y transportar agua y otros líquidos durante los viajes. Además, fabrica las urnas *jula'a*, en las que se colocan los huesos de los muertos, siguiendo las tradiciones funerarias Wayuu (FCCC,1996, p.25).

En términos generales, la pérdida de las tradiciones indígenas es una desgracia innegable, que viene de la mano de los procesos de “civilización” y el modernismo. “La milenaria alfarería aparece apenas como un rostro en la memoria que huye obstinadamente hacia la nada, penetrado el verdor de los pueblos indios con las formas y materias del ‘progreso’” (FCCC,1996, p. 25).

### *1.1.2 Tejeduría*

Por casi todo el país, las tejedoras campesinas e indias traman con concentración meditativa las hamacas, chinchorros, redes, bolsos, matas, cobijas y otros productos hechos por manos especialistas, apenas ayudadas por herramientas sencillas, un cuchillo, una aguja de ganchillo o dos estacas de madera ancladas al piso.

Desde tiempos precolombinos, los indígenas emplearon distintas técnicas para realizar sus tejidos que luego fueron heredadas por los campesinos. Estos tejidos conformados por los de fibras blandas, fibras flexibles y fibras duras:

Entre los tejidos de fibras blandas, debemos citar la hechura de capellanas de alpargatas, cinturones, chinchorros de pesca y de dormir, cubrecamas, prendas de abrigo como cobijas, ruanas, gorros y medias, y bolsos diversos. Muchos de estos tejidos requirieron el empleo de un bastidor o de un telar. Tenemos así, telares de marco como el triangular de las alpargatas y el cuadrangular de chinchorros de dormir, que son de origen precolombino. Pero además tenemos telares de

pedales, de tipo aldeano español, que se usan para el tejido de cobijas y ruanas, y también de hamacas en algún pueblo de Falcón. Otros tipos de tejidos se obtienen por el procedimiento del filet o malla anudada, del crochet o tejido con una aguja, y del tejido con dos agujas, que ya practicaban los indios antes de la conquista (Aretz, 1979, p. 39).

Las fibras utilizadas en las diferentes regiones varían según la disponibilidad de la materia prima, lo que condiciona la producción en cada localidad. Por ejemplo, para la elaboración de los chinchorros y hamacas, –que es en la mayoría de los casos para las mujeres indígenas o campesinas del país “una de las más importantes fuentes de ingreso en su economía doméstica” (FCCC,1996)–, en la Isla de Margarita y Anzoátegui se utiliza el algodón tejido en casa o industrial. Mientras que en Los Andes, en Mérida y Táchira, en parte de la Guajira y de Lara se teje con lana de oveja. En Oriente, los Llanos y Guayana se usa el moriche (*Mauritia flexuosa*), esta fibra es tan popular que sustituye al nombre del chinchorro. En Falcón y Lara se teje con cocuiza o figue, dispopo y sisal (Aretz, 1979).

### **Tejido indígena que permanece**

Con la fibra de *chiquichique* (*Leopoldina piassaba*) se elaboran cordones para la decoración corporal indígena, que se usan para atar la cintura, brazos, pantorrillas, piernas, glúteos e incluso el pene, con los llamados “cinturones amazónicos” con los que se sujeta el pene a un cordel de hilos de algodón colocado en la cintura, como el “wao” Yanomami. (FCCC,1996, p.32).

En el Amazonas, se tejen los conocidos guayucos con hilos de algodón que varían de tamaño y forma de acuerdo al grupo étnico, como el femenino *ramopotima*, con la parte trasera de cabos de algodón que forman un arco sobre los glúteos, y la delantera, confeccionada con una serie de hilos como flecos que caen sobre el pubis. Por su parte, los Ye'kuana elaboran una especie de delantal llamado *muwaaju*, que utilizan las preadolescentes (FCCC,1996).

Otro pueblo de tradición tejedora es el Wayuu, quienes encuentran en el mito de *Wareke*, la araña que enseñó a tejer a las mujeres, la explicación a los orígenes de este oficio que produce objetos de uso como la hamaca, la faja o la mochila.

Para los Wayuu tejer es un oficio del universo femenino. Con el arribo a la pubertad, las niñas convertidas definitivamente en mujeres deberán pasar por el “mayajuru” o “blanqueo”, encierro ritual durante el cual aprenden las labores propias de su sexo, entre ellas el arte de tejer. Luego deberán colocar en sus brazos la pulsera “kannaspi”, que ayuda a recordar lo aprendido y mantiene viva la experiencia, creatividad y perseverancia para concluir los tejidos. El uso ritual de la “kannaspi” producirá sueños mágicos; si en ellos logra ver la serpiente “wui”, la niña estará dotada para el “kanaás”, el arte de tejer los signos (FCCC, 1996, p.58).

### **Cestería**

Desde los primeros siglos de la era Cristiana, aún antes que la alfarería, la cestería inicio su práctica motivada por la necesidad de crear de una técnica de transporte de frutos de recolección, de la caza y de la pesca que dejara libre las manos (FCCC,1996).

Pese a la desaparición de los antiguos objetos de cestería, por la fácil degradación de su material, estudios arqueológicos han revelado la aparición de huellas de cestería en piezas de alfarería prehispánica encontradas en el Bajo Orinoco, los Llanos Occidentales, el valle de Quíbor y en la cuenca del Lago de Maracaibo cuyas técnicas, según Sanoja (1979), son similares a las empleadas algunos indígenas de la Guayana y Amazona venezolana. Estos descubrimientos dejan claro la existencia de esta técnica utilizada como herramienta en la creación de productos de alfarería.

A través de los años, la cestería ha tenido innumerables usos dentro de las comunidades indígenas de Venezuela.

En lo relacionado con el alimento están las cestas destinadas a recoger, cargar, guardar, secar, moler, mezclar, cocinar y servir. Para la caza y pesca se fabrican trampas, jaulas y carcaxes. En los climas calientes se hacen paredes, techos, pisos y puertas. Con las mismas técnicas se “amuebla” totalmente una casa, incluyendo por ejemplo cortinas, toldos, alfombras, camas y cunas. Para el vestuario se fabrican sandalias, sombreros, cinturones, carteras y vestidos, todos tejidos con fibras vegetales. Así mismo la cestería ha jugado un papel muy importante en la ejecución de objetos ceremoniales. Con ella se confeccionaron instrumentos musicales, coronas, capas, vestidos, cuyos complejos diseños se relacionan con los mitos de creación y seres ancestrales (FCCC,1996, p.90).

Nuestros aborígenes desarrollaron un amplio conocimiento del mundo vegetal, exploraron las hojas, tallos, cortezas, raíces, frutas, semillas, todas las partes de las plantas utilizadas en la obtención de fibras. Y gracias a una vida de pleno contacto con la naturaleza, obtuvieron la destreza necesaria para manipular la materia prima hasta lograr complejos acabados.

### **Tipos de tejidos**

Las técnicas usadas en Venezuela para el oficio de la cestería son básicamente cuatro, aunque cabe destacar que existen otras distintas variantes:

a) *Tejido de tres elementos* por superposición y cruce de fibras planas, corriente en las llamadas “cestas de ojo” o de tejido exagonal.

b) *Tejido de dos fibras planas en forma de ve*, llamado “cruzado” o parquet, que se usa en sebucanes, manares, cestas, carrieles y petacas o baúles.

c) *Entrecruce de “parales” o montantes rígidos*, que se entretejen primero para formar la base de la cesta. Es el más común en Venezuela.

d) *Elementos rígidos superpuestos en forma paralela tejidos en espiral*. Esta técnica se emplea en el estado Falcón (Aretz, 1979, p. 105).

### **Nuevos modos**

Tras el proceso de industrialización, la cestería se vio en la necesidad de adaptarse al intercambio comercial a través de la aplicación de nuevas técnicas y estilos, en algunos casos dentro de la misma tradición cestería. Este es el caso del “Panare Moderno”, que introduce nuevos estilos de sarga, sobre todo en la confección de guapas. También, en el “Warao Moderno” se integran elementos decorativos y formales con el uso de la fibra moriche. Por su parte, los Ye’kuana desarrollaron la “wawa” comercial, en la que se agregaron elementos decorativos de carácter simbólico a las tradicionales cestas de carga (FCCC, 1996).

Cada cultura desarrolla una técnica de tejido particular adecuado a las características de los materiales disponibles, lo que agrega una identidad étnica a los objetos; como las cestas de chiquichique tejido en espiral, de los Arahucos, o las diferencias notables de las cestas de bejuco mamure trenzado de los Yanomami y Ye’kuana, a pesar de las similitudes en cuanto a materias y técnicas (FCCC, 1996).

Otro de los agregados de la modernidad han sido las pinturas industriales, que en muchos casos vienen a sustituir los pigmentos naturales extraídos de la cocción de yerbas, cortezas y raíces (Aretz, 1979). Este es el caso de la cestería de los Panare,

que además de los colores naturales rojo y negro, agregaron los industriales verde, morado y azul (FCCC, 1996).

Un accesorio que ha venido decayendo, es el sombrero de cogollo de palma de dátíl, “hecho a base de ‘crineja’ cosida en espiral” que se tejían en casi todo el país, especialmente en Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Margarita, Falcón y en los Llanos, los cuales fueron sustituidos por sombreros industriales de lana y fieltro, como el refinado “pelo ‘e guama” (FCCC, 1996). Aunque aún hay artesanos que siguen realizando este sombrero, y con mayor frecuencia su variante femenina las “pavas” de copa baja y alas anchas, con flores bordadas con hilo de sisal de llamativos colores (Cardona, 1959).

### *1.1.3 Carpintería*

La madera fue utilizada ampliamente por los habitantes primigenios de estas tierras en la elaboración de instrumentos para la agricultura, la artesanía y la navegación, así como en la creación de objetos sagrados, que con el mestizaje fueron adoptando nuevas formas, signos, herramientas y técnicas, que generaron una nueva iconografía (FCCC,1996).

Los artesanos han logrado satisfacer necesidades básicas con la ayuda de la nobleza de este material, que ha servido en la construcción de techos, puertas, ventanas, baúles, sillas, taburetes, mesas, camas, armarios, repisas, pilones, cucharas, bateas, entre otros elementos del mobiliario.

Como en todas las actividades propias de la artesanía, existen distinciones regionales en relación a la creación a partir de la madera. En los Andes, se elaboran sillas de madera y cuero, bancos, banquetas y tures. En las cálidas tierras de Falcón y Lara se hacen sillas, mecedoras y taburetes, combinadas con los colores del blanco corazón de la madera del cardón (*Cereus deficiens*) y el tejido de varias fibras como el “carruaz”, las hojas de maíz y la casi extinta enea (*Typha latifolia L*). Por

Guadalupe y Carora los artesanos tallan con machete, navaja o lima las duras maderas hasta convertirlas en bateas, pilones, morteros, bastones, bancos y tinajeros caracterizados por su fino acabado de lijado, sellado y pulido manual (FCCC, 1996).

En los territorios del Delta del Orinoco, Bolívar y Amazonas, se encuentran los talladores indios, que usan la madera para la fabricación de objetos básicos para la caza como las cerbatanas, arcos, flechas y dardos, elaborados con distintas especies de palmas, cañas o bambú. Así como otros objetos asociados al procesamiento de la yuca amarga, dentro de los que destacan los ralladores.

Otras creaciones indígenas en madera son los bancos tallados, que simbolizan el rango y la sabiduría en rituales shamánicos, las maracas y los bastones sonajeros. En la actualidad, el carácter religioso de estos objetos se ha ido perdiendo por el comercio artesanal de “souvenirs”.

Una de las principales producciones en madera de las comunidades indígenas es la fabricación de embarcaciones:

Tal es el caso de los Ye'kuana, pueblo de navegantes y constructores de curiaras y canaletes, en cuyo territorio y particularmente en las inmediaciones de los bosques de galería de los ríos Caura, Padamo y Erebató, abundan árboles gigantes, necesarios para la fabricación de estas embarcaciones hechas con un solo tronco (FCCC, 1996, p. 127)

### **Instrumentos musicales**

En la carpintería nacional existe una rama dedicada a la fabricación de instrumentos musicales:

Algunos preparan las cajas para tamboras y furrucos o los troncos ahuecados, necesarios para fabricar los “chimbángueles” o tambores

de San Benito, los “tamunangos” larenses, los “cumacos” de la costa, los “minas y curbatas” de Barlovento, así como los tambores redondos. Los carpinteros entregan las armazones a los hombres especializados en el trabajo de la preparación y colocación de los parches, o los terminan ellos mismos si son capaces. Este es un trabajo delicado que tiene que estar a cargo de una persona con buen oído musical, preferentemente del propio ejecutante (Aretz, 1979, p. 172).

Un trabajo destacado por su especificidad es la “violería”, oficio que tiene sus raíces en la fundación de las primeras escuelas de música del período colonial, en las que se enseñaba la fabricación de instrumentos de cuerda, violines criollos, arpas, bandolas, cuatros y guitarras.

El instrumento musical venezolano por excelencia es el cuatro, seguido por las maracas, que también se encuentran en todo el país y no faltan en las fiestas. En Portuguesa y Barinas, son típicas las bandolas, usualmente de cuatro cuerdas. El arpa es un instrumento típico de las regiones llaneras y centrales. “Las arpas acostumbran a confeccionarlas los mismos “arpistas”. Las hacen de acuerdo a su habilidad. Por ello, aunque todas son similares, algunas son más rústicas, mientras otras son verdaderas joyas del arte de la ebanistería” (Cardona, 1959).

#### *1.1.4 Talabartería*

En Venezuela el cuero se trabaja tanto crudo como curtido. El cuero crudo solamente se seca al sol, y se le puede echar sal, aunque en este caso pierde los pelos. Mientras que el cuero curtido lleva un proceso más largo de preparación:

Este comienza por salarlo bien; luego se lava y se le coloca cal; finalmente se tritura “concha ‘e pilón montañés” y se mete el cuero en esta infusión durante seis días más o menos, renovando la “concha ‘e

pilón”, hasta que el cuero está en condiciones de ser trabajado (Aretz, 1979, p. 158).

El cuero crudo es utilizado sobre todo por los llaneros para confeccionar toda clase de instrumentos relacionados con la manipulación de animales. Se confeccionan sogas para enlazar, bozales, monturas, sillas, tapaojos, arnés del caballo, sobrecarga, rejo (para transportar cargamento), gurupera, que es la pieza que se coloca alrededor del rabo para que no se maltrate con la carga; los “chaparros”, para amansar a las bestias (Aretz, 1979).

En los estados Apure y Barinas se hacen rústicos chinchorros de cuero cortado en tiras y trenzado, que reciben el nombre de “campechana” o “campechano” (Aretz, 1979).

Uno de los principales productos de la talabartería son las “cotizas”, sandalias rústicas echas en su totalidad por cuero crudo o curtido. Este calzado ha permanecido en el tiempo gracias a la facilidad de su elaboración. Las sandalias no sólo son realizadas en los Llanos, sino en las afueras de Quíbor, y en la Guajira, donde se hacen unas cotizas de cuero curtido llamadas *zapach*. Las mujeres guajiras algunas veces decoran las cotizas sustituyendo las tiras de cuero por tiras tejidas, a éstas cotizas se les conoce como *zapatapui* (Aretz, 1979).

Los talabarteros también realizan fundas para los cuchillos, cinturones, asientos de cuero, y todos los objetos que su imaginación y habilidad les permita confeccionar.

### *1.1.5 Otras Artesanías*

#### **La tapara**

La totuma o tapara es utilizada sobre todo en los llanos venezolanos para la elaboración de cucharas, cucharones, embudos, alcancías, maracas, polversa o recipientes para la conservación de líquidos o alimentos. (FB,2005)

Ésta artesanía de origen indígena toma como materia prima un arbusto proveniente de la India, el taparo, al cual se le quitan las semillas y la pulpa, se lustran, se pintan y se decoran con incisiones de diferentes formas. (FB, 2005)

#### **El coco**

En Venezuela la concha de coco es utilizada como materia prima en la elaboración artesanal. Una población que destaca en la utilización de este material es la Wayúu, quienes realizan collares ornamentales y coladores domésticos. (FB, 2005)

#### **El cacho**

“En Venezuela, los cachos de res son utilizados como materia prima para la confección de varios objetos de artesanía popular como las *cajetas* o cajitas redondas que se utilizan en los andes para guardar el chimó”. (FB, 2005, p. 215). Otro de los objetos realizados con frecuencias son los peines y los utensilios de cocina.

## *1.2. Diseño*

En la aclaración de conceptos realizada por Jesús Canga Laregui en el libro *El diseño periodístico en prensa diaria* (1994) se explica la redundancia que representa hablar de “diseño gráfico”, pues para el autor ambas palabras poseen mismo significado.

Canga (1994) expone una definición general del diseño: “un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada”. (p.24)

Esta definición resulta insuficiente en el ámbito periodístico, por lo que más adelante el autor complementa el concepto de diseño como:

La técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas. (p.26)

Por su parte, Eduardo Orozco (2003) asegura que el diseño es la personalidad gráfica de un periódico. Esto es, “el conjunto de elementos formales, editoriales, tipográficos y de diseño que conforman su imagen visible, permitiendo al lector identificarlo con facilidad y diferenciarlo de otros medio similares”. (p. 62)

### *1.2.1. Historia del diseño*

El punto de partida de la historia del diseño varía según el autor que lo describa. Para algunos, el diseño comienza en los primeros signos humanos encontrados en cuevas; para otros, va de la mano de las vanguardias artísticas;

mientras hay quienes aseguran que el concepto moderno de diseño se originó tras la posguerra y con el auge de la industrialización.

Para la autora Ledesma (1997) la primera etapa del diseño inicia en 1919 con la fundación de la escuela *Staatliches Bauhaus* en Alemania. La Bauhaus incluía en su formación aspectos como el dibujo artístico y la pintura, murales y vidrieras, dibujo arquitectónico y proyectivo, diseño de interiores y exteriores, muebles y objetos de uso cotidiano. El plan de estudios albergaba tres aspectos fundamentales: manual-artesanal, gráfico-pictórico y científico-tecnológico. El egresado de esta escuela obtenía una carta de ciudadanía que lo calificaba como artesano-artista.

El primer manifiesto de la Bauhaus, redactado por su creador Walter Gropius, dotaba al diseñador de un carácter mesiánico. Así lo explica Ledesma (1997):

Los objetos producidos artificialmente, los objetos artesanales, tomaban, para la Bauhaus, el lugar de símbolos de la nueva humanidad; el diseño, el trabajo del artesano, era la clave para volver visible lo invisible, convirtiéndose en la expresión natural de ese espíritu salvador. Ser diseñador era convertirse en conciencia del mundo. Diseñar era salvarlo (p.21).

Además de lo utópico e idealista de la educación en Bauhaus, Ledesma (1997) arguye que la Escuela contribuyó en la configuración de aspectos formales y estructurales del diseño gráfico; especialmente los relacionados con la tipografía, la fotografía y la composición.

Sin embargo, estos avances se detienen en 1933 con la toma del poder de Hitler, quien resuelve disolver a la Bauhaus. En este período de ocaso en Europa, el estudio del diseño se traslada a Estados Unidos. En 1939, se crea la *School of Design* en Chicago y en Illinois el *Institute of Technology*.

Después de la Segunda Guerra Mundial comienza la fase moderna del diseño. Como cuenta Ledesma (1997): “El año 1945 marca un giro en la producción de objetos y en la concepción del objeto producido. A partir de entonces, el diseño es uno de los factores de producción” (p.18).

Este cambio de paradigmas se originó como consecuencia de la exitosa experiencia de los hermanos Braun quienes, tras la muerte de su padre en 1951, deciden modificar la línea de los productos ofrecidos por la empresa heredada de su progenitor y para ello contactan a tres diseñadores de la escuela Ulm. En 1954, los diseñadores Hans Gugelot, Olt Aicher y Dieter Rams crearon la nueva imagen de la empresa basada en el diseño de los productos. Así pues, según afirma Ledesma (1997): “La línea Braun salió al mercado provista de un nuevo color competitivo: el diseño” (p.22).

Ulm, fundada en Alemania en 1953, en palabras de Ledesma (1997) fue una escuela que se asoció a la empresa: “El Buen Diseño, surgido de la unión de Ulm con la actividad industrial, es la base del funcionalismo que habría de dominar la escena durante los años ‘60 y ’70” (p.27).

Desde la posguerra, el diseño es incluido en el proyecto de la sociedad posindustrial y surge la transformación de *la utopía social*, marcada por los inicios de la escuela de Bauhaus, a *la producción industrial*, incorporada por la pragmática escuela de Ulm.

En definitiva, el reconocimiento del diseño por parte del aparato productivo, y su inclusión en él, ha transformado al diseño en “uno de los principales factores de la transformación social de este siglo” (p.28)

### 1.2.2. Diseño de revistas de ayer y de hoy

Las revistas “son tanto para leer como para mirar”. De esta manera, Lewis Blackwell, quien realiza la introducción al libro *Nuevo diseño de revistas* de Jeremy Leslie (2000), explica la manera de disfrutar de este soporte de comunicación, que se desliga de su pariente más cercano, el periódico, para revestirse con un papel más elegante y perpetuarse en el tiempo como un documento de colección.

A principios del siglo XVIII surgieron las primeras revistas en Inglaterra como una variante polémica de los diarios tradicionales, éstas se publicaban semanalmente y eran más analíticas que los periódicos. Con dos periódicos, *The Tatler* y *The Spectator*, el nuevo soporte tomó importancia y proporcionó un espacio para la creación de la agenda cultural y política del momento. A partir de entonces, se exportó al mundo este nuevo medio. (Blackwell, 2000, p.6)

Como cualquier industria, la dinámica de las revistas respondía a los intereses económicos de las empresas que las respaldaban. Pero no sólo se trataba de economía, algunas revistas funcionaban con fines propagandísticos. Este es el caso de *The Penny Magazine*, publicada en Inglaterra a partir de 1832, ésta como lo explica Blackwell (2000):

Fue una revista pionera en el uso del grabado y las ilustraciones, pero no lo hizo para aumentar sus beneficios económicos, en realidad se estableció un precio de venta bajo, a pesar de que el coste del proceso de producción era muy elevado. Se publicó gracias a la Sociedad para la Difusión de Conocimiento Útil (Society for the Difusión of the Useful Knowledge) con la finalidad de captar la atención del artesano instruido (p.6).

A mediados del siglo XIX, y con la ayuda de los avances tecnológicos, las revistas experimentaron nuevos estilos de ilustración. Uno de los factores principales que influyó en el desarrollo de la estructura y diseño de las revistas fue el incremento de la publicidad, la cual se convirtió en el factor dominante del modelo económico de la publicación. Al respecto, Blackwell (2000), afirma: “La publicación de revistas pasó a ser en casi todas las economías capitalistas un negocio basado en la construcción de una comunidad de lectores a la que se le podía vender el producto, ofreciéndole a cambio información y entretenimiento” (p.7).

Desde entonces, y con la sofisticación de las técnicas del marketing a mediados del siglo XX, la publicidad ha jugado un papel determinante en la elaboración de las revistas, incluso ha logrado modificar su aspecto. La dependencia económica de éste soporte de comunicación con la publicidad fue ilustrada por Blackwell (2000):

Sólo revistas con un precio muy elevado, o con unos costes de producción muy bajos, o aquellas que no dependen de los beneficios generados, pueden luchar contra el efecto de la publicidad. Un efecto que puede tomar la forma de un virus que infecta las ordenadas páginas del editor (p.7).

En la actualidad, el medio de la revista se enfrenta no sólo al reto de la publicidad sino a las nuevas tecnologías, al Internet. Con la aparición del soporte de la Web, y la migración de la audiencia hacia este medio, las revistas han tenido que replantearse. Como lo afirma Blackwell (2000), las nuevas revistas plantean “una nueva intensidad y una manera de ‘leer’ mucho más intuitiva; donde la tipografía e imágenes se mezclan hábilmente con la información” (p. 7)

Frente al peligro de desaparición que enfrentan los medios impresos, las revistas han tomado básicamente dos caminos: la especialización y la adaptación de

las nuevas tecnologías. Se han creado revistas electrónicas, que han alcanzado un alto nivel de sofisticación. Además, las nuevas revistas experimentan un importante cambio en los contenidos. Las imágenes se han hecho más grandes, y las nuevas tecnologías se han integrado para lograr un contenido más atractivo a un espectador saturado de imágenes. Del mismo modo, “se está pasando de la comunicación de masas a una comunicación más dirigida y especializada” (Blackwell, 2000, p.8).

La especialización de los contenidos de las revistas responde a unas nuevas necesidades un tanto egocéntricas de la sociedad occidental. Blackwell (2000) explica: “Esta nueva orientación de las revistas es una reacción a las actitudes, como la de los jóvenes americanos, que cada vez se muestran menos sociables” (p.8).

Con respecto a las nuevas revistas que buscan llegar a un gran público con títulos muy concretos, Blackwell (2000) comenta:

En este objetivo de ser especializado para conseguir un lector particular, la oportunidad para la diversidad creativa aumenta; y cuantos menos sean los denominadores comunes más oportunidades habrá para atraer a caracteres diferenciados dentro de un mismo grupo de lectores (p.8)

Es importante destacar la característica principal que otorga Blackwell (2000) a la revista: la promesa de que llegará otra en algún momento. Para el autor, la revista no está suscrita a ninguna norma específica y esta puede definirse como tal sólo porque su creador así lo decida. Esto, en estrecha relación con la premisa que da inicio al libro de Leslie (2000): “Una revista no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación repetitiva y poco más; no se define en absoluto por sus contenidos y cada vez menos por su formato” (p.6).

Por su parte, el diseño de revistas en Venezuela ha engendrado dos sobresalientes publicaciones: *CAL* y *El Farol*. En la presentación de catálogo de la exposición de *CAL* en el Museo de Arte Contemporánea (1996), Sofía Imber califica a la revista como “un acontecimiento de sacudida para la historia cultural contemporánea” (p.1). Por su puesto, la vanguardia de *CAL* no hubiese sido posible sin la audacia de su diseñador Nedo M. F., quien le dio al sentido gráfico de la revista un carácter autónomo. Al respecto, el catálogo hace referencia a las declaraciones del escritor Salvador Garmendia, el cual aseguró:

Nedo volcó en *CAL* todo un tejido vanguardista de diagramación, de diseño, el cual no habíamos visto en Venezuela hasta ese momento. Aquel era un diseño muy personal, con un gran humor y manejando una gran soltura, hizo de *CAL* un verdadero taller de diseño, un taller experimental. Lo fascinante del diseño en *CAL* es que Nedo utiliza las soluciones gráficas y diagramáticas como discurso expresivo y como forma de comunicación. El diseño se vuelve lenguaje, se gramatiza y ejecuta, así, la intención vanguardista de la revista, articulando su novedosa e inédita definición visual (p.12)

En cuanto a la revista *El Farol*, su importancia en el diseño recae sobre la autoría de los grandes diseñadores Gerd Leufert y Nedo M.F. Sobre esta publicación, Aquiles Esté en *El diseño gráfico en Venezuela* (1996) señala: “*El Farol* es la gran escuela de muchos diseñadores importantes, atentos a la hora de incorporar y actualizar varias de las aceleraciones ya presentes en esta publicación”. (p.12)

### 1.2.3. Elementos del diseño de revistas

En el libro *Nuevo diseño de revistas*, Jeremy Leslie (2000) expone cinco aspectos fundamentales que intervienen en el diseño de revistas: formato, portadas, ritmo, palabras e imágenes. A continuación se explicará cada uno de estos puntos, y se hará especial énfasis en cómo enfrentaron estos elementos algunas revistas destacadas alrededor del mundo. Además, de la mano de los autores Dondis, Kandinsky y Orozco, se tocarán los aspectos de la composición y el color.

#### 1.2.3.1 Formato

No existe un formato determinado para las revistas. De hecho, cada revista puede elegir su propio formato y, más aún, este puede variar con cada edición. Este es el caso de la revista *Shift!* de Alemania, cuya presentación varía en cada número que presenta. El formato de *Shift!* es impredecible y se enfoca en el tema de la edición. El grupo de diseñadores de Berlín que publica esta revista la definen como una diversa pero coherente pieza de trabajo, un proyecto experimental que involucra a distintas personas con un tema diferente en cada publicación. (Shift, ¶).

El primer ejemplar de *Shift!* tuvo como tema central “carne”, por lo que los diseñadores decidieron presentarla sin encuadernación, pero con un agujero en el extremo superior derecho de cada hoja y un gancho de carnicero —adjunto a la revista— que servía de encuadernación.

El grado de libertad que disfruta *Shift!* se debe a que es una publicación totalmente independiente. Según Leslie (2000), así lo explica la directora artística y co-fundadora de la revista *Anja Lutz*: “La financiamos con cada ejemplar vendido y funciona porque nadie involucrado en *Shift!* recibe dinero. También recibimos apoyo material de imprentas y proveedores”.

Otra revista que también experimenta un cambio de formato en cada número y este depende del tema que trata es *Visionaire*. Esta publicación estadounidense fue creada en 1991 y, por su dedicación a la imagen visual, se ha convertido en una referencia indiscutible en el mundo de la moda. *Visionaire* trabaja con los mejores artistas y fotógrafos para crear una revista, en la que predomina claramente la imagen sobre las palabras. En cuanto a su formato, la página Web oficial de la revista la describe como un multiformato álbum de la moda y el arte (Visionaire, ¶)

En principio, según describe Leslie (2000), *Visionaire* fue presentada como una revista impresa tradicional, pero en los números siguientes adoptó formatos variados como baraja de cartas, calendario y, la arriesgada presentación del número 24, una caja de luz. Esta última fue la primera publicación a pilas, sus páginas se presentaron en transparencias de gran formato. Al igual que *Shift!*, *Visionaire* no recibe ayudas económicas.

Las revistas que son publicadas fuera del circuito comercial tienen mayor libertad para experimentar con el formato. Además, las publicaciones independientes logran minimizar la presión de satisfacer los deseos de los distribuidores y las tiendas. En relación a estos últimos, Leslie (2000) afirma: “Los equipos de ventas prefieren las revistas que parecen revistas, es decir, las que se ajustan a la norma”. (p.11)

Las revistas ubicadas fuera del circuito comercial pueden publicarse básicamente por dos vías: la autoedición y la edición por encargo. La autoedición implica que un grupo de personas, usualmente los creadores del proyecto, financian todo el proceso de producción del medio. Dentro de esta rama se puede citar la revista *Experiment* de Reino Unido, ésta posee un innovador formato y se produce por un grupo de amigos con un presupuesto mínimo. Otro ejemplo es *Purple*, editada en Francia, cuyo problema de espacio generado por su minúsculo tamaño (A5) se soluciona con las más de 400 páginas que posee.

Muchas de las revistas autoeditadas viven a la sombra del peligro de la desaparición por falta de presupuesto. Sin embargo, hay otro tipo de revistas que cuentan con un padrino millonario para su manutención. De esta manera se produce la norteamericana *Nest*, la cual se imprime con el tamaño de una página normal pero en cada número se presenta con un toque distinguido. Los primeros dos números de la revista presentaron un troquelado curvo en la esquina superior derecha, mientras que el número cinco tenía un recortado ondulado en su lado derecho. Como lo reseña Leslie en su libro, el editor y director de *Nest*, Joseph Holtzman, admite que es muy caro el costo de producción de la revista; sin embargo, él justifica su costo porque si “*Nest* resulta lo suficiente agradable para el lector, éste querrá guardar los ejemplares en lugar de tirarlos” (p.11).

Por otro lado, se encuentra las ediciones por encargo, las cuales conforman una parte de la campaña publicitaria de la organización que las produce. Este tipo de publicaciones suelen traducirse en mayor libertad para el diseñador. En la opinión de Leslie (2000): “La calidad de estas revistas es muy variada, pero en el mejor de los casos pueden llegar a ser muy experimentales y cuestionar qué es una revista” (p.11).

La libertad en el diseño de las revistas por encargo se observó en la revista *Colors*, que es parte de la estrategia de mercado de Benetton, cuyos primeros doce números salieron todos en formatos distintos. Otro ejemplo es *Statements*, la revista de una empresa alemana de equipos sanitarios, que experimenta con un formato distinto en cada edición. Los formatos en los que se ha presentado *Statements* van desde un tamaño A3 hasta una colección de trabajos en vídeo presentados en una bolsa de aluminio precintada.

Entre tanto derroche de creatividad, el circuito comercial marca una pauta mucho más estricta. La mayoría de las revistas utilizan el formato estándar, A4, el cual, según explica Leslie (2000): “viene determinado por el ancho de las bobinas de

papel y por el tamaño del tambor de las imprentas offset utilizadas para imprimir las revistas de mayor tirada” (p.10).

En definitiva, la industria editorial está condicionada a producir en un tamaño y formato determinado, lo que compromete la existencia de muchos proyectos experimentales y ha hecho que, por factores económicos, algunas revistas se muden a un formato más convencional.

### *1.2.3.2 Portadas*

Las portadas cumplen la indispensable labor de vender las revistas. Tanto es así que se han transformado en una importante herramienta de marketing. Para Leslie (2000), las portadas de las revistas tienen dos funciones principales: vender la idea de la revista como un todo y expresar la novedad de cada edición. En sus palabras: “la portada debe gritar al lector esporádico que la revista trata el tema X, a la vez que debe explicar los contenidos de ese número en particular, tanto al lector esporádico como al habitual” (p.44).

Al igual que el formato, las portadas pueden ser experimentales o convencionales. Por un lado, se encuentran revistas como *Newsweek*, *The Economist* y *Time Out*, que presentan diseños de portada preestablecidos apoyados en elementos constantes y grandes encabezados; por otro, están casos experimentales como *Paper* y *SleazeNation*, que sacaban una versión distinta de cabecera en cada número.

El primer paso para una buena revista es tener un buen nombre. La cabecera, compuesta por el nombre y su diseño, puede llegar a poseer identidad propia. Así pues, pocas personas se cuestionan el significado de la palabra “Vogue”, porque ha sobrepasado sus significados y tipografías originales y se ha convertido en marca. (Leslie, 2000, p.44)

A principios de siglo, las portadas se vendían únicamente con el nombre de la revista. Obviamente se enfrentaban a un mercado mucho menos competitivo. Actualmente, las portadas se aderezan con titulares llamativos, fotos espectaculares, muchos colores y, no podrían faltar, las mujeres semidesnudas. Los editores suelen seguir la pista de su competencia y reproducir los resultados exitosos generando gran similitud entre las portadas de los diferentes medios. En el libro *Nuevo diseño de revistas* (2000), el autor asegura que el aspecto similar de las revistas corresponde a un conjunto de reglas adoptadas por obligaciones comerciales. A continuación se enumeran las reglas *ad-hoc*:

El logotipo se coloca siempre a lo largo de la parte superior de la página; y se consideran esenciales los rostros a tamaño real, que inciden el contacto visual, para atraer al lector. Cuantas más historias aparezcan en la portada, mejor; ya sean titulares o rompecabezas. Estas normas, que no han sido establecidas por nadie, —las que otorgan la sabiduría de cómo hacer una revista de éxito— son las responsables del gran número de similitudes entre las revistas convencionales. Existen, además, otras normas más específicas, más locales, establecidas por cada editor (p. 45).

En el universo de las revistas, existen unas que no tienen que preocuparse por que sus portadas vendan: los suplementos de los periódicos. Éstas, de periodicidad casi siempre semanal, encuentran su mercado entre los lectores de los diarios. Por lo que, los suplementos tienen la oportunidad de elaborar sus portadas con independencia de la gran competencia comercial de los quioscos.

### 1.2.3.3 Ritmo

Las revistas poseen una característica similar a las páginas Web: no existe una manera correcta de leerlas; es decir, el tránsito por ellas no es necesariamente lineal. Depende de cada lector y sus preferencias el lugar donde decidan comenzar su inspección, el camino que realicen y el momento en cual abandonan la publicación. Esta cualidad dificulta la labor del diseñador en tanto pretende guiar al lector en su recorrido por la revista.

Así pues, en el intento de presentar las diversas informaciones de una manera ordenada e interesante, los diseñadores realizan un *flatplan* (el equivalente al *storyboard* de una película), en el cual logran armar el rompecabezas de los contenidos. Entre los elementos que se incluyen en esa primera manifestación del número de la revista, la publicidad ocupa un lugar destacado. Para el autor Jeremy Leslie, la presencia de la publicidad “es esencial para que una revista ‘parezca’ una revista” (p. 76). Leslie (2000), argumenta su afirmación de la siguiente manera:

Es la necesidad de acomodar la publicidad, lo que hace que una de las estructuras más usadas consista en colocar los artículos largos (lo que se conoce como well “pozo”) entre una serie de artículos más cortos al principio y al final de la revista. Estos artículos cortos absorben toda la publicidad, dejando el pozo central totalmente limpio —o más oxigenado— de publicidad (p.76).

En revistas de moda como *Vogue* y *Harper's Bazaar* este pase a la parte más dura de información, la central, se anuncia con un sumario de los contenidos siguientes.

Además de los aspectos convencionales de estructuración, “cada revista constituye una serie de normas en aras de un aspecto diferencial, para así establecer una relación con el lector y fomentar la familiaridad”. (Leslie, 2000, p.77).

Para Leslie (2000) el ritmo “es el elemento sorpresa”. Este elemento ha sido explorado por publicaciones experimentales como la alemana *Die Zeit*, que presentó una edición especial sobre computadoras separando los textos de las imágenes. Al principio de la revista se colocaron todas las imágenes numeradas para que el lector buscara el texto relacionado al final del ejemplar.

#### *1.2.3.4 Palabras*

La manera como se presentan las palabras interviene en el contenido del mensaje. En la actualidad, con la incorporación de los avances tecnológicos los diseñadores han tomado el control de la apariencia de las palabras. Algunos, más atrevidos, han transgredido reglas y han llegado al borde de lo ininteligible; mientras otros, prefieren un estilo minimalista, en el que el mensaje prime sobre el diseño.

Entre los más audaces se destaca David Carson, diseñador de la norteamericana *Raygun*, quien elevó su creatividad al punto de atentar contra la legibilidad de la revista. El trabajo de Carson marcó pauta en la tradición americana del diseño de revistas y logró distinguirla del estilo europeo, mucho más minimalista. A partir de entonces, según narra Leslie (2000): “revistas americanas como *Rolling Stone* y *Entertainment Weekly* han establecido un exuberante estilo de diseño gráfico que cambia en cada reportaje” (p.110)

Por su parte, en Europa predomina la simpleza. Leslie (2000) cita a J. Abbott Millar, director de arte norteamericano, quien explica el estilo europeo: “hay un interés persistente en el sistema y en la estructura; que no debe confundirse con la

actitud fundamentalista de la Bauhaus, sino con una austeridad de la que disfruto a pesar de no sentirme identificado con ella” (p.110).

El destacado diseñador británico Mark Porter, director de arte del suplemento *Weekend* del periódico *The Guardian*, desarrolló un estilo centrado en las ideas y las palabras. Para Porter el objetivo es que el diseño pase desapercibido, que el mensaje llegue con claridad al lector. Con respecto al aporte de este británico, Leslie (2000) asegura: “El enfoque de Porter es muy convincente, y se está entendiendo con rapidez”. Esta afirmación la fundamenta con el ejemplo de la londinense *i-D*, que comenzó con un estilo experimental y cambió su tendencia hacia una mucho más simple, que garantiza la legibilidad y la comunicación.

### 1.2.3.5 Imágenes

Hoy en día, el proceso de producción de las imágenes ha mejorado tanto en factibilidad como en calidad. Los avances tecnológicos han dado mayor control a los diseñadores sobre sus creaciones, especialmente en lo referente a las fotografías e ilustraciones. En referencia a estos avances, Leslie (2000) afirma:

La tecnología ha hecho de la reproducción en color una norma; la calidad ha mejorado al tiempo que los costes se han reducido, dejando el blanco y el negro como una opción artística más que como resultado de un presupuesto reducido. Por otro lado, los últimos avances en software permiten no sólo ajustar colores y retocar fallos, también alterar, combinar y manipular completamente las imágenes (p. 148).

El auge tecnológico ha posicionado a las imágenes en un lugar privilegiado dentro de la producción editorial. La primera revista en mostrar sin tapujos el predominio de la imagen sobre la palabra fue la italiana *Colors*, producida por Benetton. El diseño de *Colors* se caracterizó por colocar textos cortos con

fotografías muy bien tratadas. Desde el principio fue clara la valoración de la imagen, pero esta llegó a su punto más álgido en el número 13, el cual se publicó sin ninguna palabra.

Sin embargo, los avances tecnológicos no han resuelto todos los problemas en cuanto a calidad, pruebas y consistencia de las imágenes. De hecho, algunos fotógrafos aún prefieren recurrir a métodos analógicos.

Antes de concluir el tema de la imagen es importante recordar el trabajo de los ilustradores. Para algunas revistas, como *Wallpaper* de Reino Unido, la ilustración tiene un papel destacado como herramienta de comunicación. La tecnología ha generado la posibilidad de realizar las ilustraciones directamente en la computadora, con un lápiz óptico y una tabla de dibujar. Además, se ha ampliado la posibilidad de manipulación de los trabajos. Esto es, se puede retocar cuantas veces sea necesario.

### *1.2.3.6 Color*

El tema del color está directamente relacionado con la evolución tecnológica. Los avances en las técnicas de impresión offset y la paleta computarizada han permitido experimentar con una diversa gama de posibilidades. Así lo explica Orozco (2003):

Amarillo, cyan y magenta son las tres tintas que junto al negro, y a la utilización de tramas, permiten millones de combinaciones que imitan todas las tonalidades que encontramos en la naturaleza. La paleta de colores de las computadoras ofrece decenas de millones de tonos que pueden ser codificados de acuerdo a las normas Standard de las tintas disponibles (p. 113)

El periodista Eduardo Orozco (2003) hace especial énfasis en el conocimiento básico sobre el uso de los colores que debe poseer cualquier diseñador de diarios o revistas. Por lo que, asegura: “Las potencialidades de cada tinta, sus degradaciones y combinaciones, los tonos complementarios y contrastantes nos permitirán ofrecer páginas más agradables y fieles a sus contenidos” (p. 114).

### **Mezcla de color**

**Monocromías:** Consiste en trabajar únicamente con la tinta negra. En estas situaciones se utiliza la trama para producir tonalidades y texturas.

La monocromía más común en estos casos es el bitono, un recurso muy útil que consiste en la utilización de dos tonos de la misma tinta en materiales planos en los que hay que indicar el porcentaje de la trama. (Orozco, 2003, p.114)

**Bicromía:** Una impresión a dos tintas. Generalmente, la tinta negra y una tinta adicional. “Dentro de esta clasificación un recurso muy útil es el duotono, es decir, la reproducción de fotos o ilustraciones a dos tintas”. (Orozco, 2003, p. 114)

**Tricromía:** Trabajo con tres tintas: negra y dos más. Se multiplican las posibilidades para combinar.

**Cuatricromía:** Están presentes las cuatro tintas (amarillo, cyan, magenta y negro). Se tienen todas las combinaciones posibles para reproducir imágenes a todo color.

### **Utilización de los tres colores**

En el libro *Edición de diarios (2003)*, Eduardo Orozco realiza unas recomendaciones básicas para la utilización de los colores:

**Cyan.** Es el azul indicado para la selección de colores. Es un color tranquilo y firme que puede ser utilizado para titulares. Como fondo de titulares, de fotos o fondos amplios de informaciones completas, no debe indicarse con una trama superior al 20% de su valor. Combina bien para los duotonos. El cyan con amarillo produce verde y con magenta produce violeta.

**Magenta.** Es el rojo-lila de artes gráficas. Es un tono llamativo y fuerte que, como el cyan, no debe utilizarse más de un 20% en fondos, incluso, para fondos de superficies amplias no debería utilizarse con un porcentaje mayor de 15 por ciento. En duotonos produce un tono sepia. Combinado con el amarillo produce rojo-naranja y con el cyan se obtiene violeta.

**Amarillo.** Es la tinta más clara y luminosa, por lo que es muy utilizada para fondos sobre el que se imprime un título o texto. No se recomienda en grandes extensiones porque produce un efecto muy “chillón” (a menos que esta sea la idea). En estos casos se rebaja un poco su brillo si se indica una trama al 50% o menos. En porcentajes muy bajos produce un tono crema pastel muy apropiado para fondo de textos extensos. El amarillo con el cyan produce el color secundario verde y con el magenta produce el color secundario rojo-naranja. En duotono produce un efecto de foto vieja. (p.117)

### *1.2.3.7 Composición*

Según Dondis (1992) la composición es “el paso más importante en la resolución del problema visual” (p. 75). De esta forma queda clara la connotación del valor de este elemento dentro del diseño.

En principio se debe entender el comportamiento de los objetos: “el punto se mueve y surge la línea. La línea se mueve y produce una superficie plana y la unión de superficies planas crea un cuerpo” (Kandinsky, 1998, p.26).

Para Vasili Kandinsky la línea expresaba el movimiento, “es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto” (p. 25). El hombre desde que nace busca identificar e identificarse con su entorno, lo modifica si es necesario para lograr el confort. Esa adaptación permanente se relaciona con esa necesidad natural de buscar el equilibrio individual y social, físico y psicológico. La acción natural de la gravedad de mantener a los seres sobre la superficie y en posición equilibrada asociada ésta a la verticalidad, se expresa también en los deseos de querer que todo lo que le rodea también debe estar en equilibrio.

Asimismo, su necesidad de vincularse físicamente con el entorno lo lleva a trasladarse de un lugar a otro de manera frecuente sobre esa superficie operándose una relación con el concepto de horizontalidad. Estas dos maneras de vincularse con el entorno, verticalidad y horizontalidad, son los ejes del equilibrio. (Kandinsky, 1998)

El equilibrio significa la eliminación de la perturbación en las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos. Cuando observamos un objeto que no está en equilibrio tendemos a acomodarlo. En la escultura el principio del equilibrio es la base de la obra, tanto por razones estéticas como por la naturaleza misma del objeto: el componente material, su carácter tridimensional y la necesidad de ser apreciada desde cualquier ángulo. El atractivo de la Torre de Pisa radica, precisamente, en su capacidad para perturbar el orden de ese escenario provocando dramatismo, añadido a eso el hecho de no haber sido concebido para estar en esa posición.

### 1.3 Revista

A la hora de hablar de revistas no hay palabras definitivas, pues su carácter heterogéneo convierte a esta publicación en una especie de collage de múltiples aspectos que inciden en su apreciación. Sin embargo, diversos autores han ofrecido aproximaciones al respecto.

Enrique Castejón Lara, en un trabajo de ascenso realizado de la Universidad Central de Venezuela y titulado *Revistas: periodismo no diario*, explica que para confirmar la existencia del “magazine” deben estar presentes cuatro elementos claves: formato, periodicidad, fisonomía y tratamiento informativo.

Sobre estos elementos Castejón (1986), explica: el formato distingue a la revista a simple vista, pues suelen ser de menores dimensiones que los periódicos; la periodicidad destaca por su condición no diaria, sobre lo cual argumenta: “las revistas constituyen el ‘vehículo’ natural, especial, para el periodismo no diario” (p.117); la fisonomía está caracterizada por su edición en forma de cuadernos y la diagramación dinámica; por último, el tratamiento informativo que se distingue del periodismo tradicional.

Con todos estos elementos, el profesor Castejón (1986) logró perfilar una definición de revista:

Un medio de comunicación social no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través del cual se transmite, con mayor reposo y sosiego, y sin los cerrados esquematismos del diario, información diversa de actualidad (p.118).

Por su parte, Olga Dragnic en el *Diccionario de comunicación social* (1994) expone una definición bastante cercana a la revelada por Enrique Castejón:

Publicación periódica no diaria, que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada. El contenido de una revista puede ser muy variado, desde la información general de actualidad hasta ediciones monográficas especializadas (p. 259).

Francisco Iglesias, en el libro *Marketing periodístico* (2001) ofrece una visión más actualizada sobre la esencia de la revista, la cual califica como:

Publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a los diarios, cosida o encuadernada, y con cubierta del mismo u otro papel. Puede ser: revista de información general; revista de información especializada; publicación gratuita de interés local (p.97).

Como se puede observar, estos tres autores coinciden en los aspectos: periodicidad no diaria, formato particular y contenido variado. Además, los dos últimos autores, Dragnic e Iglesias, señalan que las revistas pueden ser de información general o especializada. A continuación, se ofrece una explicación de estos dos tipos de revistas según el contenido.

### *1.3.1. Revistas de información general*

Las revistas de información general mantienen su cierta cercanía con el periodismo diario, pues como lo explica Dragnic (1994) “aspiran a presentar a sus lectores un panorama lo más completo posible de todos los acontecimientos significativos ocurridos en la semana anterior, con una visión totalizadora que haga posible la comprensión de los procesos sociales” (p. 261)

En cuanto al tratamiento de las informaciones de actualidad, Olga Dragnic (1994) asegura que pueden haber dos enfoques: la información pura, que busca la objetividad, y el tratamiento interpretativo. Este último ha caracterizado a publicaciones exitosas como las norteamericanas *Time* y *Newsweek*, las españolas *Cambio 16* y la edición dominical del diario *El País*, la alemana *Der Spiegel* y la francesa *L'Express*.

Por su parte, las revistas venezolanas de información general pocas veces se han inclinado hacia el periodismo interpretativo. Al respecto, Dragnic (1994) hizo referencia a algunas publicaciones nacionales: “Las más tradicionales, como *Bohemia*, *Elite*, *Auténtico*, *Zeta*, de preferencia utilizan resúmenes informativos, acompañados por análisis, que en algunos casos son, a veces, bastante tediosos”.

### *1.3.2. Revistas especializadas*

Para algunos autores como Olga Dragnic y Francisco Iglesias las revistas especializadas constituyen el futuro promisorio de este medio. La tendencia hacia la especialización viene marcada por una clara determinación del mercado, que permite una mayor rentabilidad y fidelidad tanto de la audiencia como de los anunciantes. Así lo explica Dragnic (1994):

Asistimos a un auge de las revistas lujosas, costosas y especializadas, dirigidas a un público determinado, y ocupadas por informaciones provenientes de un área restringida de la actualidad. Gracias a estas innovaciones en su contenido, más el despliegue llamativo de todas las posibilidades que proporcionan los modernos sistemas de impresión, se hizo posible un renacer de las revistas. Ahora cuentan con un público fiel y disponen de una pauta publicitaria constante y de alta remuneración (p.262).

Por su parte, Iglesias (2001) respalda el incremento de las publicaciones especializadas como: “un claro correlato de las plurales expectativas de los lectores y de la también progresiva fragmentación y diversificación de intereses profesionales, culturales, educativos, etc., presentes en la sociedad” (p.112).

En relación al mercado nacional, Dragnic (1994) asegura: “En Venezuela existe una impresionante gama de publicaciones especializadas. Sin embargo, las de mayor impacto son las revistas dedicadas a la información e interpretación sobre la economía, finanzas, publicidad, mercadotecnia e informática” (p.263). La autora nombra entre las revistas especializadas destacadas a: *Producto, Inversiones y Dinero*.

#### 1.3.2.1. *Revistas culturales*

Las revistas de información cultural están insertas dentro de la clasificación de las revistas especializadas. Como su nombre lo refiere, su tema principal es la cultura, por lo que resulta pertinente definir esta palabra. Para el antropólogo inglés Taylor (1871) la cultura “es aquel complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad” (Taylor, 1871;cp. Dragnic, 1994).

Desde ese punto de vista, el campo de las revistas culturales es amplísimo. Sin embargo, en el caso específico de este trabajo de grado enfocado en la artesanía se debe tener en cuenta el concepto de cultura popular. Al respecto Néstor García Canclini asegura que la cultura popular “es producida por la clase trabajadora o por artistas que representan sus intereses... la calidad de la producción y la amplitud de su difusión están subordinados al uso, a la satisfacción de necesidades del conjunto del pueblo” (García, 1977; cp. Dragnic, 1994)

#### 1.4. *Periodismo cultural*

Por su origen, objetivos y procedimientos, el periodismo es un fenómeno cultural. Sin embargo, históricamente se ha llamado “periodismo cultural” a:

Una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las “bellas artes”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (Rivera, 1995, p.19).

Es evidente la importancia que, en un intento por definir el periodismo cultural, tiene la concepción de la cultura. En un ámbito más restringido, el de las “bellas artes”, la cultura constituye un fenómeno exclusivo de la elite ilustrada; sin embargo, existe otra concepción más amplia, la cual se refiere a la cultura como un “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Taylor, 1874; cp. Rivera, 1995).

Este sentido más amplio de la cultura es el que se ha infiltrado a través de los medios de comunicación y que provee de una gran variedad de oferta cultural destinada a un público más heterogéneo.

En la descripción que hace Jorge Rivera en su libro *El periodismo cultural* (1995), señala la doble condición de este periodismo: creadora y reproductora. Siendo la producción creativa “aquella que explora campos estéticos e ideológicos inéditos y disponibles”; mientras que, la reproducción reproductiva “contribuye a la difusión o divulgación de tanto de patrimonios ‘tradicionales’, como de patrimonios

incorporados al acervo por los operadores del primer universo [los de las Bellas Artes]” (p.16).

#### *1.4.1. Periodismo Cultural en Venezuela*

En el trabajo *En busca de la definición perdida del periodismo cultural diario, entre la modernidad y la posmodernidad* (1996) Bello, Gondella y Quiaro exponen los antecedentes del periodismo cultural en Venezuela, que serán reseñados en este apartado.

La primera sección diaria de cultura en el país nace en 1949 en *El Nacional*, un periódico dirigido por Miguel Otero Silva, quien era particularmente sensible al área. Antes del surgimiento de la “Página de Arte”, todos los domingos el editorial cedía su espacio a Juan Liscano, director de Papel Literario.

Miguel Otero Silva contó con el apoyo de Antonio Arráiz, Juan Liscano, Guillermo Meneses e Ida Gramcko para desarrollar su “Página de Arte”, a través de la cual se buscaba llevar a la comunidad información cultural expuesta de una manera sencilla.

Antes de que surgiera la “Página de Arte”, *La Esfera*, *El Universal*, *El Herald* y *Ahora*, entre otras publicaciones, se ocupaban de la cultura, pero sin tener un espacio definido para esta información.

Con la muerte de Gómez, en 1935, el país entra en una época de optimismo que induce a la burguesía a acercarse a lo cultural. Bello, Gondella y Quiaro (1996) mencionan entre esos eventos a las “Tardes de arte” que organizaba Margot Boulton en el Centro Venezolano Americano, donde se hacían entrevistas a artistas y personalidades de la cultura. Dentro de esta misma corriente evolutiva se crean los

primeros organismos de cultura popular como el “Servicio de investigaciones folclóricas nacionales”, dirigido por Juan Liscano.

Tras 26 años de la aparición de la sección cultural diaria de *El Nacional*, en 1975, el periódico más antiguo del país, *El Universal*, crea las “Páginas Culturales” de la mano de Sofía Imber. “En sus inicios aparecían de martes a domingo, los lunes se transformaban en una especie de suplemento literario que dirigía Pascual Venegas Filardo (...) Hasta hoy conservan su perfil de marcada orientación hacia las Bellas Artes” (Bello, Gondella y Quiaro, 1996, p. 42).

Con respecto a las páginas culturales del *El Nacional* se mencionan dos períodos. El primero, de 1945 hasta 1970-80, el cual se escribía con un sentido pedagógico, mediante el cual se pretendía ilustrar con las Bellas Artes a un público, si se quiere, ignorante de la cultura; el segundo, a partir de 1970-80, que se deslinda del objetivo de formar y cuyas características son descritas por (Bello, Gondella y Quiaro, 1996) de la siguiente manera:

La calidad es irregular, paulatinamente van desapareciendo las firmas de sólido renombre y abordarán la cultura más como un hecho noticioso —espectáculo— que como un hecho informativo. Han ganado espacio, pero han perdido prestigio. Ya no tocan exclusivamente las Bellas Artes; esporádicamente también dan cabida a otras manifestaciones de la cultura. El género que predomina es la entrevista, lo que va en detrimento de la necesidad de recrear el hecho cultural. Son asociadas con intereses políticos y económicos. Ya no son la referencia periodística del mundo cultural venezolano, a pesar de que son las que captan más anunciantes (p.43).

El surgimiento de *El Diario de Caracas* en 1979 dio un vuelco al periodismo de su tiempo. El impreso ejerció abiertamente el nuevo periodismo, sobre todo en las

páginas culturales. “El periódico editorializa y además —en sus inicios— se define como un matutino de opinión” (Bello, Gondella y Quiaro, 1996, p.43).

*El Diario de Caracas* inaugura su sección cultural en 1990 bajo el nombre “Arte y Espectáculos”, con lo que se pone bajo un mismo concepto dos diversos campos de la cultura.

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

Cada periódico tiene su propia línea editorial, de la cual va a depender la presentación de sus contenidos. Sin embargo, con respecto al periodismo cultural vigente, Bello, Gondella y Quiaro (1996) se atreven a concluir que presenta poca claridad y eficacia en la promoción de intereses que, en general, no coinciden con los de los lectores. A su vez, aseguran: “la dinámica de una página cultural en la actualidad debe enfrentar una noción de cultura —definitivamente— más amplia, que interactúe con los diversos Campos Culturales (Edgar Morin) y el pensamiento y no se limite sólo a las Bellas Artes” (p. 19).

## 1.5. *Mercadeo*

En su libro *Marketing periodístico* (2001), Iglesias hace referencia a la definición de mercadeo dada por el autor Martín (1993):

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita. (p.14)

De igual forma, cita al reconocido teórico del tema del mercadeo Kotler (1969), quien lo concibe como: “Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”. (p.15)

Por su parte, el profesor de la Universidad Central de Venezuela (UCV) Atilio Romero en un artículo publicado en la revista *Comunicación* número 138 explicó su definición de mercadeo: “llevar productos, ofertarlos e intercambiarlos y realizar servicios en el mercado”. (p.32)

En estas tres definiciones presentadas se puede deducir que la principal característica del mercadeo es la relación de intercambio entre las partes.

### 1.5.1. *Mercado*

“La noción de mercado abarca tanto las relaciones de oferta de productos o de servicios como la demanda explícita o implícita planteada por sectores sociales o grupos de la población”. (Iglesias, 2001, p. 23)

La realidad de ese mercado, definido anteriormente, está condicionada por un entorno. Por lo que, una de las principales tareas del mercadeo se orienta hacia la identificación del entorno. El entorno se define como: “todo aquello que, siendo ajeno a la empresa, tiene o puede tener influencia, sin embargo, sobre la organización empresarial, y que viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan a su control”. (Mintzberg, 1979; cp. Martín, 1993;cp. Iglesias, 2001)

### *1.5.2. Componentes del mercadeo*

Los componentes del mercadeo son las llamas cuatro *pes*: producto, precio, plaza y promoción. Como lo afirman Cobert, Cuadrado et al (2003): “El éxito de toda estrategia de marketing dependerá de un acertado equilibrio de estos componentes” (p.32).

- **Producto:** “El producto es la pieza central de toda empresa. Esta afirmación adquiere especial significado en el sector cultural, al construir el producto el punto de partida de la actividad de marketing” (p.33).
- **Precio:** es el valor monetario atribuido al producto. “El importe desembolsado para adquirir un producto no resulta necesariamente proporcional a su coste de fabricación” (p. 33).
- **Plaza:** “La distribución está compuesta por numerosos elementos. Entre ellos, los principales son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales” (p.34).
- **Promoción:** La promoción aparece en el último lugar del mercadeo. “En los estados previos de preparación de una campaña promocional, una organización debe conocer qué producto ofrece, a qué precio y dónde” (p.34).

## 1.6. *Mercadeo cultural*

El mercadeo de la cultura tiene la particularidad de centrar su objetivo en lo artístico y no en lo financiero. Al respecto Colbert, Cuadrado et al (2003) aseguran: “A diferencia del sector comercial, que crea un producto en función de las necesidades del consumidor, los negocios de naturaleza artística crean primero el producto y luego intentan encontrar la clientela adecuada” (p.24).

Esto es, un proceso de mercadeo distinto al tradicional centrado en el mercado. Se trata de un mercadeo centrado en el producto. El llamado “Marketing de oferta”.

En el libro *Marketing de las artes y la cultura* (2003), Colbert, Cuadrado et al definen el mercadeo cultural como:

El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción– con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural. (p.26)

El modelo del mercadeo para las organizaciones centradas en el producto contiene los mismos elementos que el mercadeo tradicional, pero presenta un proceso diferente. En este caso, el proceso comienza dentro de la organización, con el producto. Luego, la organización intenta reconocer qué parte del mercado está interesado en el producto. Una vez identificados los consumidores interesados en el producto, la empresa establecerá los tres elementos del mercadeo: precio, distribución y promoción. De esta manera, aseguran Cobert, Cuadrado et al (2003): “Así, el punto de partida es el producto y el destino es el mercado” (p.28).

Sin embargo, también existen algunas organizaciones culturales que se centran principalmente en el mercado, con objetivos más financieros que artísticos.

### *1.6.1. Mercado cultural*

El mercado tradicional consiste en un conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios o ideas. En cambio, “una organización cultural buscará consumidores que presenten necesidades que puedan ser cubiertas por las obras producidas. Estos consumidores pueden ser tanto individuos como otras organizaciones” (p.31).

Cobert, Cuadrado et al (2003) diferencian claramente entre un mercadeo basado en la demanda, el tradicional, y el centrado en la oferta, el de las empresas culturales. Para los autores, en las organizaciones culturales el análisis de los segmentos del mercado se realiza con el fin de identificar “una clientela conformada por aquellos individuos que aprecien las características de su producto” (p.31).

Para tomar las decisiones adecuadas del mercadeo se debe determinar el mercado de la organización que, usualmente, no es único sino que se dirige hacia varios mercados. En el caso particular de las organizaciones culturales, Cobert, Cuadrado et al (2003) puntualizan cuatro mercados hacia los que se enfocan: el consumidor final, los intermediarios, el Estado, y el patrocinador.

### *1.6.2. Mercado de consumidores*

Está conformado por los individuos que compran los bienes o servicios. Los productos culturales, como todos, no son del interés de todas las personas; sin embargo, si se toma el sector cultural en su concepción más amplia, “podría decirse que prácticamente el 100% de la población consume un tipo u otro de producto

cultural” (Colbert, Cuadrado et al, 2003, p.66). Por su puesto, unos productos se llevan la mayor parte del mercado de consumidores.

El porcentaje de consumidores en determinados segmentos del mercado cultural depende del tiempo, espacio, influencia de los líderes de opinión, estructuras sociales del país, tendencias y características sociales.

Colbert, Cuadrado (2003) reseñaron en su libro algunas investigaciones centradas en la descripción del perfil de los consumidores de productos culturales en la mayoría de los países europeos, Canadá, Estados Unidos y Japón, las cuales arrojan un resultado interesante: “los productos culturales relativos a las artes mayores atraen a consumidores con mayor nivel de estudios, mientras que, de manera contraria, aquellos relativos a la cultura popular se dirigen a un segmento de población con menor educación” (p.67).

Por otra parte, se pueden señalar cuatro factores fundamentales que influyen en el consumo individual de productos culturales complejos: “los valores familiares que fomentan o rechazan las artes; el contexto educativo y el valor que éste concede a las artes; el hecho de haber asistido en la infancia a espectáculos teatrales y museos; y la práctica no profesional de actividades culturales” (p.68).

Por último, se debe subrayar que el mercado de los licenciados universitarios, aunque consume productos culturales, es bastante limitado; mientras que, “las artes populares alcanzan a un mayor segmento del mercado” (p.68).

### *1.6.3. El mercado de distribuidores*

El mercado de distribuidores es aquel conformado por los agentes o intermediarios que venden los productos a los consumidores; es decir, en este caso la empresa cultural no comercializa sus productos directamente.

#### *1.6.4. El Estado como mercado*

En la mayoría de los países, especialmente en Venezuela, el Estado juega un papel dominante en el sector cultural tanto como consumidor como colaborador. Pero el presupuesto del Estado no es ilimitado, por lo que las organizaciones culturales tienen que competir para obtener las mayores ayudas públicas.

Las proporciones de inversión estatal en cultura varían según cada país. En los países europeos la participación estatal en el área de la cultura es bastante significativa; en los grandes teatros y museos puede llegar al 80 o 100% de financiamiento público. Por el contrario, en Estados Unidos, la inversión pública es mucho menor; las artes escénicas por ejemplo perciben una media de 6% de fuentes estatales.

#### *1.6.5. Patrocinio*

“El mercado relativo al patrocinio y a la recaudación de fondos comprende personas, fundaciones, y empresas privadas interesadas en conceder ayudas a las organizaciones culturales” (Colbert, Cuadrado et al, 2003, p. 72).

Este apoyo se puede establecer den dos formas: mecenazgo y patrocinio. El mecenazgo es un acto filantrópico que puede provenir de personas, fundaciones o empresas; mientras que, el patrocinio constituye una forma de promocionar a la empresa contribuyente.

### 1.7. *Mercadeo editorial*

“La proyección del marketing en periódicos y revistas comprende tanto la dimensión de *producto* como la de *servicio*”. Entendiendo por producto “el resultado de un proceso de elaboración o fabricación, consecuencia del trabajo de las personas que participan en la actividad empresarial”. Y por servicio “la atención de una persona en favor de otra, pudiendo abarcar tanto la captación de una necesidad y la prestación completa del servicio que la satisfaga como la verificación del grado en que se ha conseguido satisfacerla”. (Iglesias, 2001, p.16)

Por lo que la actividad empresarial de las empresas periodísticas abarca la doble condición de producto y servicio a tal punto que:

Se puede decir que se trata de servicios materializados en un producto, producto-servicio, y en cuanto tal operan en el mercado informativo: ‘los adquirientes o receptores valoran en primer término el servicio informativo, lo cual es posible porque está sustentado en un soporte material que le otorga la condición de producto. (Nieto e Iglesias, 2000; cp. Iglesias, 2001, p.10)

En cuanto al objetivo del marketing en las producciones editoriales, Iglesias (2001) enfatizó:

La finalidad del marketing no radica en incrementar por cualquier procedimiento las cifras de la tirada, de difusión o de audiencias, ni las ganancias económicas. Su aplicación a los medios informativos tiene por fin la mejor satisfacción de las necesidades y carencias informativas del público al que se dirigen, buscando el enriquecimiento de ambas partes, beneficio que no necesariamente es sólo de índole económica, pues también puede ser de naturaleza

informativa, cultural, lúdica, en referencia siempre más o menos directa al interés general. (p. 18)

### *1.7.1. Mercado de la prensa*

“Mercado de la prensa se refiere a la sede física o al ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de la oferta y la demanda de productos y servicios periodísticos, principalmente periódicos y revistas” (Iglesias, 2001).

Iglesias (2001) afirma la importancia de conocer al público lector: “Un buen profesional del marketing se caracteriza no tanto por un elevado conocimiento por los servicios o productos que comercializa, sino por un profundo conocimiento del público al que se dirige”.

Sin embargo, este conocimiento del mercado nunca podrá ser total o absoluto. Para conocer las particularidades del mercado de la prensa Iglesias (2001) refiere dos vías: una, utilizar el personal de la empresa y sus recursos; y otra, echar mano de los servicios de empresas externas especializadas en este tipo de estudios. Particularmente en este trabajo se toman datos secundarios de fuentes documentales.

Por otra parte, una de las principales características del mercado de la prensa actual es la fragmentación. Lo que ha resultado en el auge de las publicaciones especializadas. Esto es, “aquellas publicaciones destinadas a una determinada clase de público lector, y cuyos contenidos se refieren a materias o temas singulares de carácter científico, económico, técnico, profesional, deportivo, etc.” (p.112).

### 1.7.2. Mercado de Revistas Especializadas

La especialización de las revistas es una constante del mundo editorial actual. Esto se debe a un lector cada vez más exigente, que busca ser “tratado” de una manera personalizada. Esto caracteriza aún más al público lector y da a los anunciantes la posibilidad de llegar directamente a su mercado objetivo. (Abraham y Martínez, 2001)

Este aspecto también fue tocado por Iglesias (2001), quien asegura:

La especialización de los contenidos que se dirigen a acotados sectores de la audiencia permite a la empresa periodística ofrecer a sus anunciantes la ventaja de acotar al mismo tiempo los destinatarios potenciales de los mensajes publicitarios, lo que supone de ordinario una mayor eficiencia de las inserciones publicitarias que se insertan en las publicaciones especializadas, con lo cual también los anuncios adquieren una cierta especialización (p.113).

En el trabajo de grado titulado *Estudio de mercado en el sector de revistas especializadas* (2001), Abraham y Martínez señalan: “En Venezuela, la complejidad de este mercado viene dada por diversos factores, entre ellos, el bajo nivel socio-económico y cultural característico del 80% de la población venezolana, aunado a su insuficiente hábito de lectura” (p.12).

Además, mencionan un material facilitado por el Grupo Editorial Producto, el cual muestra un estudio realizado en 1999 por el Instituto de Investigaciones Sociales, Económicas y Tecnológicas de Venezuela (INSOTEV), que concluye que las publicaciones especializadas que más interés y aceptación han despertado en los lectores venezolanos son: *Producto, Gerente, Dinero, Time, Geomundo, Nacional Geographic, PC World, Inversiones, Newsweek* y *Primicia*.

En el mencionado trabajo de grado, Abraham y Martínez señalan: “Las revistas especializadas se caracterizan por tener dos modalidades básicas de distribución: la venta y la suscripción” (2001, p.12). Cabe destacar que las revistas anteriormente mencionadas, las que tienen mayor aceptación, utilizan estos dos tipos de comercialización.

## 1.8. *Los lectores de las revistas culturales*

El perfil de los lectores de revistas especializadas está determinado a través del análisis de dos estudios de mercado. El primero, *Entendiendo al consumidor venezolano: hábitos de consumo y el alcance de los medios* (2006), realizado por la consultora estadounidense Urban & Associates y la local Datanálisis y publicado por El Nacional; y el segundo, *Los lectores de las revistas culturales: perfil sociodemográfico, hábitos de lectura y estilos de vida*, editado a finales del 2006 por la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE).

El estudio realizado por ARCE se enfocó en los suscriptores de las revistas culturales en España. Se realizaron 2.003 entrevistas escritas, las cuales según los responsables de este trabajo –IMOP Encuestas (Instituto de Marketing y Opinión Pública) con el asesoramiento y la colaboración de Premium Siete de Siete– otorgaron los elementos de calidad y fiabilidad que un estudio de estas características exige.

El análisis de las respuestas de esta entrevista arrojó básicamente diez características principales sobre el perfil de los lectores de revistas culturales:

### **1. El lector de revistas culturales pertenece a la élite social y económica del país**

Los lectores de las revistas culturales son por lo tanto líderes de opinión, personas con criterios formados y precursores de tendencias.

### **2. El retrato del lector-tipo de las revistas culturales es el objetivo primario de una gran cantidad de bienes y servicios**

Hombre (75,4%); clase social alta, status alto (61,6%), status medio alto (26,7%), en los 40, edad media 48 años; personalmente estable, casado o en pareja (71,2%), cabeza de familia (79,7%); laboralmente activo (83%); y formación muy elevada, universitario medio (16,4%), universitario superior (50,4%), doctorado o similar (18,7%).

### **3. El lector de revistas culturales está en la cúspide de su vida profesional y en la élite laboral**

Ocupa puestos de mayor responsabilidad, director de gran empresa (10,6%), director de pequeña empresa (7,4%), mando superior (40,6%), mando intermedio (17,2%).

### **4. El lector es fiel a su revista**

Un muy alto porcentaje de las ventas de las revistas culturales se realizan a través de la suscripción. Los motivos principales declarados por los lectores para la suscribirse son: la comodidad (59,2%) y no querer perderse ningún número (33,8%).

### **5. Las revistas culturales son soportes que gozan de gran credibilidad**

Los motivos principales de lectura son: enriquecimiento de criterios (61,3%), estar al día sobre actividades y eventos (49,3%) y apertura hacia nuevos puntos de vista (42,7%).

### **6. Las revistas culturales “enganchan”**

Por término medio, se dedican casi tres horas a la lectura de un número de la revista. El 92,9% de los entrevistados las guarda o colecciona. Se suelen leer en varias ocasiones (85,3%) y la lectura es selectiva, se lee lo que interesa y se hojear el resto (53,2%).

### **7. Los lectores de las revistas culturales viven bien**

Su nivel adquisitivo y elevado se traduce en un estilo de vida de calidad y dinámico. Posee una segunda vivienda propia (33,2%), ha salido de vacaciones en el último año (94,3%), tiene al menos un carro en el hogar (88,4%).

### **8. Los lectores de las revistas culturales están familiarizados con la tecnología y hacen uso de ella**

Tiene computadora (91,3%), tiene acceso al Internet (83,1%), es usuario de la banca por Internet (51,3%), posee MP3 (48,6%), cámara de video (38,7%).

### **9. Los lectores de revistas culturales participan activamente en su entorno social**

76,8% declara que la política le interesa mucho o bastante, 65,3% colabora con alguna ONG, 85,2% se considera optimista sobre el futuro.

### **10. Además de disfrutar de la cultura, los lectores de revistas culturales saben apreciar otros aspectos de la vida**

Entre las actividades culturales que aprecian destacan: leer un libro (90,5%), ir al cine (70,5%), ir a un museo o exposición de arte (63, 4%), asistir a una conferencia (44,5%), ir a la biblioteca (37,5%).

Estos diez aspectos que describen el perfil del lector de revistas permiten calificarlo como un público codiciado para los anunciantes. Además, si se toma en cuenta que la lectura de este tipo de revistas demanda atención, se puede garantizar que el lector entrará en contacto estrecho con la publicidad del medio.

Por otra parte, resulta fundamental extrapolar este estudio dedicado a las revistas culturales de España al contexto nacional. Para este fin, se tomará en cuenta el análisis del trabajo publicado por el diario El Nacional, *Entendiendo al consumidor venezolano: hábitos de consumo y el alcance de los medios* (2006). La muestra para este estudio fue de 1.600 entrevistas personales distribuidas de la siguiente manera: 800 en Caracas, 176 en Maracaibo, 176 en Valencia, 96 en Maracay, 96 en Barquisimeto, 64 en San Cristóbal, 96 en Puerto La Cruz y 96 en Ciudad Guayana en los estratos A, B, C y D.

El mercado venezolano de consumo arrojó en este estudio las siguientes características: 50% son adultos jóvenes, edad mediana es de 35 años; el 36% de los adultos tienen un nivel de escolaridad superior al de secundaria completa; 61% de la población es económicamente activa; 71% de los adultos vive en un hogar donde al menos dos miembros de la familia trabajan y el promedio de personas por hogar es de 4 miembros.

Si se observa el mercado por ciudad, las variaciones son notables. Mientras que en el mercado total de consumo hay un 12% de adultos con título universitario o estudios superiores, en Caracas, Barquisimeto y Ciudad Guayana este grupo alcanza niveles entre el 15% y el 18%, estos índices disminuyen considerablemente en otras ciudades.

Tomando en cuenta las características de los lectores de revistas culturales arrojadas por el estudio de la ARCE, la ciudad de Caracas con sus índices educativos por encima que los de la media y el ingreso de los hogares con un 13% mayor que en el mercado total se perfila como el área más idónea para la distribución de la publicación.

Otro aspecto importante que apuntó el estudio de El Nacional fue que los adultos de nivel socioeconómico AB, quienes están en promedio en un grupo con una

mediana de 39 años de edad, tienen entre dos y seis veces más nivel de educación universitaria, en consecuencia la mayoría de ellos ocupan posiciones ejecutivas, gerenciales y profesionales. Además son los que mayormente viven en hogares propios (94%). Su mediana de ingresos es tres veces mayor que la de los adultos de nivel socioeconómico D y al menos 60% mayor que la de los adultos de nivel socioeconómico C.

En cuanto a la apertura hacia la tecnología, el 84 % de los adultos del nivel socioeconómico AB y el 59% de los adultos del nivel socioeconómico C tienen computadoras. La conexión a Internet se mantuvo en un 47% del mercado total, siendo el lugar más frecuente para conectarse los ciber café, uno de cada cuatro adultos los utilizan. Los grupos AB tienen mayor disposición a conectarse desde el hogar (40%); mientras que, el grupo socioeconómico C se conecta desde el hogar en un 20%. El 49% de los adultos del sector socioeconómico AB y el 30% del nivel socioeconómico C tienen reproductor MP3. El 60% de los adultos del nivel socioeconómico AB y el 28% del C tienen cámara de video.

En cuanto al entretenimiento del mercado consumidor, el estrato AB escucha música (72%), se reúne con amigos y sale de compras (67%), come en restaurantes de comida rápida (62%), sale a cenar (59%), va al cine (51%), va a la playa (47%) y lee algún libro (42%). Por su parte, el comportamiento de sector socioeconómico C es bastante similar: escucha música (70%), se reúne con amigos (65%), sale de compras (66%), come en restaurantes de comida rápida (57%), sale a cenar y va a la playa (44%), va al cine (41%) y lee un libro (32%).

Otra variable importante en el comportamiento de los consumidores es su comportamiento frente al turismo. Al respecto el 53% del mercado total piensa hacer algún plan de viajes, cifra que aumenta al 61% en los estratos AB y 58% en C.

A partir de los datos anteriormente reseñados se perfila un posible lector para la revista cultural especializada en artesanía propuesta en este trabajo. Se trata de un adulto urbano con edad media de 40 años, nivel socioeconómico AB y C, nivel de instrucción alta, interesado en los avances tecnológicos, escuchar música, realizar viajes, ir al cine, reunirse con amigos, ir de compras y comer en restaurantes.

## 1.9. Mercado venezolano de revistas culturales

Al hablar de revistas especializadas en cultural es importante destacar que, como lo afirma Olga Dragnic (1994), en Venezuela las publicaciones destacadas que han salido al mercado cuentan con el respaldo de una institución o empresa, sea esta privada o pública.

Este es el caso de la *Revista Bigott y Veintiuno*, auspiciadas por la Fundación Bigott; *Puntal*, editada por la Fundación Empresas Polar; *Revista Nacional de Cultura e Imagen*, patrocinadas por el Consejo Nacional de la Cultura y CAL, que fue apoyada económicamente por el Fondo Cultural Hans Neumann. Sin embargo, como siempre hay una excepción a la regla, también ha habido experiencias independientes exitosas como la revista *Estilo*.

Con la finalidad de reseñar las publicaciones culturales anteriormente mencionadas, se realizó un trabajo de investigación documental basado en la consulta del material hemerográfico del Centro de Documentación de la Fundación Bigott, Biblioteca de la Fundación Empresas Polar, Biblioteca Nacional, Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello y Museo de Arte Contemporánea.

### 1.9.1. Revista Bigott

La primera edición de la Revista Bigott fue publicada en 1981. En sus inicios, la publicación poco tenía que ver con el tema de la cultura; en cambio, estaba enfocada en la industria tabacalera y, especialmente, en la conmemoración de los 60 años de la C.A. Cigarrera Bigott. A excepción de la portada, toda la revista fue impresa en blanco y negro. El tamaño de la publicación era de 21,5 centímetros de ancho y 27,8 centímetros de largo.

El segundo número de la Revista publicado en 1982 contó con un tiraje de 2500 ejemplares, los cuales fueron distribuidos de manera gratuita y editados por la Gerencia de Relaciones Corporativas de la cigarrera Bigott. Esta segunda edición mantiene los temas tabacaleros y la tipografía en color negro, pero innova en la inclusión de colores sepia para las imágenes.

A partir del segundo año, la Revista Bigott comienza su incursión en los temas culturales. Este es el caso del número cinco, el cual está dedicado a la música popular venezolana. La redacción de los textos estuvo a cargo de Pablo Antillano. Y se especifica su periodicidad trimestral.

El quinto año de la revista estuvo marcado por el crecimiento. En 1986, la revista institucional de la cigarrera Bigott se imprimió totalmente a color, amplió el número de páginas, aumentó su tiraje a 5000 ejemplares e incluyó especialistas de diseño gráfico (Margarita Calvani) y de fotografía (Nelson Garrido). Además, el tema de la artesanía figuró en la portada del número ocho de la revista con una fotografía de un objeto artesanal indígena.

Las siguientes ediciones estuvieron dedicadas a temas de la cultura nacional como la Navidad, festividades, devociones. En 1988, el séptimo año de la revista, se observa una mejor calidad de impresión. Esto, debido al cambio de imprenta de Binev a Refolit C.A.

El número 17 de la revista sorprendió con un cambio de formato, que transformaba el cuadernillo engrapado en un empastado y pegado al lomo. Las medidas también variaron un poco, el nuevo formato era de 21,2 por 28 centímetros.

La publicación mostró una nueva cara en el número 21, en el cual se pasó de una portada con una fotografía sobre un color plano a un diseño que incluía los datos de la publicación y algunos títulos de los artículos. Además, se observa una clara

definición de las secciones y la inclusión de un infaltable de las publicaciones actuales: el editorial.

Su lema explicaba su contenido: “antropología, tradiciones y cultura popular”. A partir del año 11 la revista toma un estilo más literario. Destacan los articulistas, muy especialmente las entrevistas de Milagros Socorro, quien luego se convertiría en jefe de redacción.

El número 45 se imprimió con aires de coleccionable. De nuevo se cambió el diseño de la portada, la cubierta se hizo más resistente. El lema indicaba: “Patrimonio, tradiciones, cultura popular”. La frase “distribución gratuita” se sustituyó por los costos de suscripción anual: 10.000 Bs. para instituciones, 16.000 Bs. para particulares y 40\$ para el extranjero.

De la mano de su director, Antonio López Ortega, la Revista Bigott alcanzó los 21 años en 2002. El número 62 de la revista presentó un nuevo diseño de la portada, con el que se despediría una publicación caracterizada por las transformaciones. Durante su trayectoria, la Revista Bigott no reparó en realizar variaciones en cuanto al tiraje y número de páginas. De hecho, crearon figuras como la “edición especial” y la “edición doble”, en las cuales se duplicaba la extensión de la publicación y se acoplaban, sin tapujos, dos números en uno.

### *1.9.2. Veintiuno*

Veintiuno nació como una revista cultural innovadora, la cual versó como expresión de la crítica y, más aún, la autocrítica. Así afirmó en el editorial del número uno su director, Antonio López Ortega: “cultura es capacidad de verse, reflexionar es también reflejarse”. Con esta amplia definición de cultura se dio paso a una publicación que no se limitó a lo tradicional y que incluyó en sus páginas toda expresión de la venezolanidad.

Esta publicación tuvo la ambición de apostar a un mejor periodismo, por lo que empleó las mejores firmas para la construcción de su discurso. Entre los colaboradores de Veintiuno se encuentran: Juan Villoro, Fernando Yurman, Tulio Hernández, Elías Pino Iturrieta, Gisela Kozak Rovero, Alejandro Oliveros, Milagros Socorro, Armando Coll, Hugo Prieto, entre muchos otros.

La revista tuvo una clara definición de sus secciones, en ocasiones nombradas según el género periodístico que las cobijaba. Algunas de las secciones presentadas por fueron: opinión, zona franca, reportaje, dossier, entrevista, portafolio, artes, urbanismo, festividades, discos, exposiciones, crónica, relato, poesía y perfil.

La primera edición de Veintiuno se publicó en el año 2004, con una periodicidad bimensual y un costo de 6.000 bolívares. Aunque no contaba con un número constante de páginas, siempre rondaba las ochenta. Entre los principales encargados de la publicación estaban su director Antonio López Ortega (el mismo de Revista Bigott), el editor Edmundo Bracho y Miriam Ardizzone, quien estuvo a cargo de la coordinación general.

El diseño de Veintiuno, al igual que su contenido, se podría calificar de irreverente. Su gran tamaño, 32,4 por 24,9 centímetros, albergó portadas con provocativas frases como: “Hábitat y vivienda. Esto no es un ladrillo”, número tres; “Sexo: del dicho al hecho”, número cinco; “Y tú, ¿qué pecado eres?”, número siete; “Algo huele mal en Venezuela”, número 10; “Tan grande como una minoría”, número 11; “Libertad vs igualdad”, número 15. Estas frases fueron ilustradas con poderosas imágenes, que iban desde una fotografía hasta un extracto de una obra de arte.

Veintiuno, a pesar de ser una revista institucional, adoptó un sentido mucho más comercial que la Revista Bigott. En sus páginas destaca la presencia de

publicidades de bancos, vehículos, licores, sitios nocturnos, líneas aéreas, telefonía celular. Además, Veintiuno destacó por la calidad de la impresión, del papel y el despliegue de color.

Luego de cuatro años en el mercado, Veintiuno publica su último número. En 2007, la edición 16 de Veintiuno, correspondiente a los meses de abril y mayo, había alcanzado un costo de 8.000 bolívares. La revista de la Fundación Bigott contaba con el mismo equipo directivo y expuso bajo su característico lema “arte-tendencias-opinión” su último título incisivo “Formas y razones del miedo en Venezuela”.

### *1.9.3. Puntal*

En 1993 se publicó el primer número de la revista Puntal, edita por la Fundación Empresas Polar. La cultura nacional venezolana es el temario constante de esta publicación, aunque la promoción empresarial se suele colar entre algunos artículos.

La extensión de Puntal es variable, pero suele rondar las 50 páginas aproximadamente. El comité editorial está conformado por: Edgar Abreu, Asdrúbal Baptista, Daniela Egui, Alberto Márquez, Graciela Pantin y Alicia Pimentel. Mientras que, la impresión está a cargo de la Editorial Arte.

Actualmente, la revista cuenta con 25 números, los cuales se han distribuido con una periodicidad irregular, alrededor de 2 a 3 veces por año. En cuanto al formato, en principio la revista se editaba en tamaño oficio y, hoy en día, se imprime en carta.

Finalmente, es importante destacar que Puntal tiene un carácter comercial, por lo que se vende al público en la librería de la Fundación Empresas Polar.

#### *1.9.4. Revista Nacional de Cultura*

Al hablar del mercado venezolano de revistas culturales resulta imperioso mencionar a la Revista Nacional de Cultura, la más prolija y antigua publicación especializada en esta área.

En noviembre de 1938, tras la caída de la dictadura gomecista, surge el primer número de la Revista Nacional de Cultura dirigida por el escritor merideño Mariano Picón Salas, quien escribió en su primer editorial las inconmensurables aspiraciones de la publicación: “Aquí estamos, desde las páginas de esta revista en emocionada contemplación y búsqueda de Venezuela. Vasta geografía, posible e inagotable de inéditos recursos, variada en el paisaje natural y humano, en ella también quieren germinar las fuerzas del espíritu”.

La Revista Nacional de Cultura se destacó por la presentación de importantes firmas del mundo literario. Desde la primera edición la revista contó con firmas como Eloy G. González, Ramón Díaz Sánchez, Pedro Sotillo, José Ramón Heredia y, no conforme con ello, el número uno concluyó con la promesa de publicar en las siguientes ediciones trabajos de escritores de gran renombre como Rómulo Gallegos, José Rafael Pocaterra y Arturo Uslar Pietri; así como, ilustraciones plásticas de Armando Reverón, Manuel Cabré y Antonio E. Monsanto.

En sus inicios la edición de la revista estuvo a cargo del Ministerio de Educación de los Estados Unidos de Venezuela. Luego, con el surgimiento de instituciones estatales dedicadas a la cultura (en 1965 se fundó el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes y en 1975, con la promulgación de la Ley Orgánica de la Cultura, se creó el Consejo Nacional de la Cultura) la edición y financiamiento de la Revista Nacional de Cultura pasó por varias manos hasta, actualmente, ser editada por el Ministerio del Poder Popular para la Cultura y la Casa Nacional de las Letras Andrés Bello.

Con 70 años de historia, es de esperarse que no sólo hayan variado las instituciones editoras sino también las personas que la dirigen. En la actualidad, la Revista Nacional de Cultura es dirigida por el escritor Sael Ibáñez; mientras que, la coordinación del diseño gráfico y diagramación están a cargo de Clementina Cortés y Ana Beatriz Martínez respectivamente.

En cuanto a sus aspectos formales, en principio se trataba de una publicación mensual de unas cuarenta y dos páginas de extensión. Hoy en día, la definición revista se mantiene más por su periodicidad que por su aspecto. La última edición de la Revista Nacional de Cultura correspondiente al número 336 fue publicada en 2008 y abarca los meses de Enero a Junio. En su contenido alberga unas 311 páginas dispuestas en un formato de 37 por 26 centímetros, lo que le confiere un aspecto mucho más cercano al de un libro que a una revista.

### *1.9.5. Imagen*

En mayo de 1967, dos años después de la creación del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes (INCIBA) y por iniciativa de su presidente Simón Alberto Consalvi y Esdras Parra se comienza a publicar la revista Imagen.

El primer ejemplar de la revista fue impreso con un tamaño de medio pliego, a dos colores, contaba con 24 páginas de contenido e indicaba un costo de 0,50 bolívares. Las portadas, como el contenido, casi siempre se dedicaban a la literatura.

Este quincenario de información cultural estuvo bajo la dirección de Esdras Parra y Guillermo Sucre, y contó con la participación de destacadas figuras de *boom* literario latinoamericano como Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, Gabriel García Márquez y Guillermo Cabrera Infante, entre otros.

En 1969, Parra y Sucre abandonan la dirección de la revista, lo que significaría el fin de la primera etapa de la publicación. Entre 1971 y 1978 reaparece Imagen dirigida por Félix Guzmán y posteriormente por el poeta Pedro Francisco Lizardo.

A partir de 1984 surge nuevamente Imagen editada por el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

#### *1.9.6. CAL*

El número uno de la revista CAL publicado en abril de 1962 inició con la explicación de su nombre, que tanto tenía que ver con las siglas de “crítica, arte y literatura” como con “la materia que da forma blanca al muro”. La cal, como indica la primera edición, “contiene el cielo, la vida, la cosecha. Sinceridad, honradez, directa relación con el poder creador del hombre”.

El quincenario dirigido por Guillermo Meneses destaca por su diseño atrevido e innovador. Además, a través de sus 16 páginas se observa una presencia importante de publicidad, la cual constituía su principal apoyo económico junto con los suscriptores y el Fondo Cultural Hans Neumann.

El blanco y negro nunca limitó las capacidades creativas de su diseñador Nedo, quien exploró sin tabúes las posibilidades gráficas de la revista. María Luz Cárdenas define a la revista en el catálogo de la exposición de CAL (1996) del Museo de Arte Contemporánea de la siguiente forma:

La revista CAL –síntesis expresiva de la creación artística nacional de la crisis política y social de los años sesenta, conjugación del hacer ético y estético– no fue una publicación común. En su momento, cumplió la misión histórica de centrar, canalizar, articular y difundir

los discursos de las vanguardias artísticas y literarias y del pensamiento crítico en Venezuela (p.5).

### *1.9.7. El Farol*

*El Farol* es una referencia obligada a la hora de hablar de revistas culturales e institucionales. La revista fue editada por la Creole, tuvo una prolongada vida de 33 años y hasta comienzos de los años setenta circulaba con el extraordinario tiraje de 40 mil ejemplares por edición.

Lo que confiere a *El Farol* la gran importancia que, aún hoy en día, tiene en el campo de la diagramación es la conformación de un excelente grupo de trabajo a cargo del pintor Carlos Cruz-Diez, dirigida por Alfredo Armas Alfonso y diseñada nada más que por Gerd Leufert y Nedo M.F.

Entre las cualidades de esta publicación están las portadas cambiantes, rigurosa tipografía, calidad de impresión y legibilidad global.

### *1.9.8. Estilo*

A mediados del año 1988 aparece el primer número de *Estilo*, una revista caracterizada por su diseño gráfico de vanguardia. Entre las cualidades de esta publicación se encuentran su formato similar al de un periódico tabloide, excelente calidad de impresión e ilustración vasta.

El sustento principal de *Estilo* se obtenía de la publicidad, la cual era abundante y se incluía dentro de la revista de manera creativa. También se generaba alguna ganancia por el precio de venta al público, que en sus inicios era de 95 bolívares.

La publicación tenía una periodicidad bimensual, una tirada de 8000 ejemplares y un número habitual de 80 páginas. Pero más allá de los aspectos formales, el legado de Estilo está dado por su presentación gráfica rica en fotografías, comics, dibujos, tramas, viñetas y color.

### *1.10. Revistas de artesanía*

La producción de revistas especializadas en artesanía ha sido escasa y poco significativa; sin embargo, resulta interesante mencionar algunas publicaciones.

**a) Sendero Artesanal**

Año: 2005.

Ciudad: Cabudare.

Contenido: Artesanía venezolana y especialmente la lareense, vida social y costumbres.

Director: Richard Natera.

Precio: 3.000 bolívares.

Lema: “La revista de la gente creadora”.

**b) Todo en madera**

Año: 2004.

Ciudad: Caracas.

Editado por: Grupo Comercial GF y V.

Contenido: Trabajos en madera, artesanía, labores manuales.

Director: Abby García A.

Precio: 4.500 bolívares.

**c) El Artesano: un hacedor de sueños**

Año: 2003.

Ciudad: Caracas.

Editado por: Dirección Nacional de Artesanía.

Director: Luis Darío Bernal Pinilla.

**d) Dinámica industrial**

Año: 1995.

Ciudad: Coro.

Editado por: Cámara de artesanos, pequeños y medianos industriales del estado Falcón.

Contenido: Pequeñas empresas artesanales de Falcón.

Coordinador: Alexis Petit Brito.

**e) Muñecos del Mundo**

Año: 1994.

Ciudad: Guarenas.

Editado por: Revista Fama.

Contenido: trabajos manuales, artesanía.

Director: Gloria Fuentes de Vallares.

**f) El industrial mirandino**

Año: 1989.

Ciudad: Los Teques.

Editado por: Zurita y Asociados.

Contenido: Artesanía, Miranda, industrias.

Director: Millie Zurita.

Otros: Órgano informativo de la Cámara de artesanía, pequeña y mediana industria del estado Miranda.

**g) Desarrollo integral**

Año: 1987.

Ciudad: Caracas.

Editado por: Coimca.

Contenido: pequeñas empresas artesanales.

Director: Salvatore Lo Monaco.

Otros: Auspiciado por Fedeindustria.

**h) Nueva voz de los artesanos pequeños y medianos industriales de Venezuela**

Año: 1976.

Ciudad: Caracas.

Editado por: Corporación de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria.

Director: Leonardo Pisani.

**i) Artesanía y Folklore de Venezuela**

Año: 1975.

Ciudad: Caracas.

Editado por: Instituto Nacional de Corporación Educativa.

Contenido: arte popular y folklore.

Director: Ismanda Correa.

**j) El Empresario**

Año: 1970.

Ciudad: Caracas.

Editado por: Grabados Nacionales.

Contenido: Pequeñas empresas artesanales.

Director: Orangel Estrada Perdomo.

Otros: Revista especializada al servicio del desarrollo de la artesanía pequeña y mediana industrial.

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. *Formulación del problema y terminología básica*

La realización de esta tesis de grado responde al planteamiento de una pregunta fundamental: ¿Cómo desarrollar una revista de información cultural especializada en artesanía? Por lo cual, el proceso de su elaboración girará en torno a la consecución de las metas necesarias para la creación de dicho medio impreso.

#### **Terminología**

Cultura: “la conceptualización de la cultura entendida ésta más como cotidianidad que como discurso preciosista, bello y academicista, incluso idealista de lo que desde una óptica del poder deseamos, pero que no es” (Bisbal y Nicodemo, 1999).

Artesanía: “vinculada estrechamente a la relación que tiene el individuo con su entorno, su cotidianidad. Comprende diseños que, más que a un autor, identifican a una región, localidad o etnia determinada, por lo que pueden ser repetibles”. (Álvarez y Laga, 1995).

Revistas especializadas: “son aquellas que tratan temas relacionados con un área determinada del acontecer. Son revistas concebidas para publicar artículos que conciernen a un solo sector: teatro, economía, filosofía, artesanía, etc”. (De Armas y Pellegrino, 1989).

## 2.2. *Delimitación*

La investigación documental para este trabajo de grado se limitó al ámbito geográfico del área metropolitana de Caracas, durante el año 2008. Se consultaron colecciones bibliográficas y hemerográficas del Centro de Documentación de la Fundación Bigott, Biblioteca de la Fundación Empresas Polar, Biblioteca Nacional, Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello, Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y Museo de Arte Contemporánea. Y se realizó investigación documental *on line*.

## 2.3. *Justificación*

La artesanía, en su estrecha relación con el entorno, más que identificar a un autor, identifica una localidad, una región o una etnia determinada. Es por esto por lo que, la decisión de hacer una revista especializada en artesanía podrá generar aportes para la comprensión de la identidad nacional.

Además, esta iniciativa responde a la necesidad de generar mayor información cultural, no desde las Bellas Artes, sino desde ese espacio de lo cotidiano, que permita el desarrollo de una mayor sensibilidad al sujeto contemporáneo. Así como, la revalorización del espacio de vida en relación a los objetos gracias al aporte estético significativo de la artesanía.

Planificar la creación de una revista especializada responde a “la tendencia, desde que la televisión expandió el mercado de los medios, de que las revistas encuentren un público específico interesado en la información que sólo las revistas pueden proporcionar. Esto se llama *enfoque en un público*, lo que actualmente las revistas pueden hacer mejor que ningún otro medio” (Biagi, 1999, p. 74). Esta especificidad en el público le permitirá posicionarse en el mercado como especialista en el tema y atraer a los anunciantes. Además, cubriría un nicho comunicacional

desatendido pese a la diversidad y la riqueza de su contenido, lo que le garantiza material informativo suficiente para sobrevivir a lo largo del tiempo.

Por otra parte, la revista objeto de la presente investigación no pretende depender del pregón, por lo que en sus páginas se deberán incorporar publicidades de empresas e instituciones interesadas en la cultura (Fundación Empresas Polar, Fundación Bigott, Ministerio del Poder Popular para la Cultura, Ministerio del Poder Popular para el Turismo) y de otras organizaciones comerciales (entidades bancarias, librerías, tiendas, distribuidores de artesanía, distribuidores de materia prima). Esto se considera factible debido al carácter que, como publicación especializada, ofrecerá a sus anunciantes la posibilidad de dirigir sus productos directamente a su mercado objetivo.

## *2.4. Objetivos*

### *2.4.1. Objetivo general*

Diseñar y producir una revista de información cultural especializada en artesanía.

### *2.4.2. Objetivos específicos*

- Describir la producción artesanal en Venezuela.
- Diseñar las políticas tanto editoriales como administrativas de la empresa editorial que producirá la revista.
- Desarrollar la identidad de la revista.
- Crear el manual de estilo y el manual gráfico de la revista.
- Diseñar el prototipo del producto.

## 2.5. *Tipo de investigación y modalidad*

El planteamiento presentado es un proyecto de producción. Se trata del diseño de un medio de comunicación impreso, específicamente una revista de información cultural especializada en artesanía, para cuyo objeto se realizó una investigación documental.

El nivel desarrollado de la investigación del presente trabajo de grado fue carácter descriptivo y no experimental. A través de la revisión exhaustiva de publicaciones relacionadas con la cultura y la recomendación de especialistas, se concretó el diseño de la revista. Mientras que, para la caracterización del público lector se utilizó la información arrojada por fuentes documentales, entre ellas: los estudios de mercado realizados por el diario El Nacional y por la Asociación de Revistas Culturales de España.

Debido a la naturaleza del producto planteado se optó por aplicar el llamado “marketing centrado en el producto” o “marketing de la oferta”, el cual suele aplicarse a las organizaciones culturales. Como lo aseguran Colbert, Cuadrado et al (2003), “la organización cultural debe encontrar consumidores que aprecien el producto” (p.25). Esto es, no se busca satisfacer las necesidades del consumidor sino invitarlo a conocer y apreciar una obra artística, en este caso la revista. Así lo explican Colbert, Cuadrado et al en el libro *Marketing de las artes y la cultura* (2003):

En definitiva, el objetivo último es artístico más que financiero. A diferencia del sector comercial, que crea un producto en función de las necesidades del consumidor, los negocios de naturaleza artística crean primero el producto y luego intentan encontrar la clientela adecuada.  
(p.24)

Es por esto por lo que, la prioridad de este proyecto se centró en la producción del prototipo de la revista de información cultural especializada en artesanía.

### III. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### 3.1. Diseño editorial

**Nombre de la publicación:** *Expresarte*.

*Expresarte* constituirá la publicación cultural especializada en artesanía por excelencia. El enfoque global e integrador de su contenido ampliará su ámbito de acción mucho más allá de las fronteras de los artesanos; buscando dirigir la publicación hacia un público mucho más heterogéneo, hacia personas interesadas no solamente en la artesanía, sino en el arte, en los viajes y en la cultura venezolana.

La calidad periodística y el aspecto visual de la revista constituirán los principales atractivos de la publicación. *Expresarte* se elaborará con pretensiones de perdurabilidad, de permanecer en el tiempo, de ser un documento de colección. Este aspecto es una de las principales características que distinguen a periodismo diario del periodismo cultural. Este último, supera la inmediatez de la noticia.

La revista se valdrá de la artesanía nacional como un medio para la difusión de la identidad. A través de la exposición de temas relacionados con las técnicas, materiales, creadores, sitios y ciclos de producción artesanal se busca generar un proceso de revalorización de lo cotidiano, así como de comprensión de la relación de los individuos con su entorno.

Esta revista será publicada trimestralmente y tendrá un costo de 20 bolívares fuertes. Cada ejemplar tendrá una extensión de 48 páginas impresas a color, con un formato tamaño carta (21,59 cm x 27,94 cm) y engrapado a caballo.

La publicación contará con un director general, quien estará a cargo de la selección de los temas, verificar la calidad de los contenidos y fijar los tiempos de

producción de la publicación. Por su parte, la redacción de los textos estará a cargo de un jefe de redacción, quien se encargará de coordinar el trabajo de los colaboradores y la corrección de los textos, y 3 colaboradores, que prestarán sus servicios por encargos y recibirán honorarios por cada trabajo publicado. El equipo empresarial también contará con un gerente de ventas, un diseñador y fotógrafos, que trabajarán por encargo y cobrará sus honorarios por fotografía.

Luego de la revisión de distintas publicaciones culturales y artesanales, las recomendaciones de expertos y la ejecución de un proceso creativo, se han definido las siguientes secciones que conformarán el contenido de *Expresarte*:

- **Editorial**

Es un ensayo breve que busca contextualizar y relacionar los temas contenidos en la revista de artesanía con la actualidad. Todo enmarcado en la línea editorial del medio.

- **Índice**

Contenido con una pequeña frase o párrafo descriptivo del tema tratado en cada sección.

- **La festividad**

Una sección dedicada a las manifestaciones culturales nacionales que hacen vida en la fecha de publicación de cada número de la revista. La idea es reseñar las expresiones artesanales que intervienen en las diversas festividades. Esto es, indumentaria, instrumentos musicales, decoración, etc.

- **Entrevista**

Este género periodístico se utilizará para realizar una entrevista pregunta-respuesta a artesanos destacados.

- **Arteturismo**

Esta sección será sobre crónicas de viajes específicamente destacando los lugares ideales para comprar artesanías. Estas crónicas serán enviadas por los lectores de la revista a través de canales de participación especificados en las páginas de la revista. El canal principal será el correo electrónico.

- **Galería**

Será un portafolio donde se exhibirán obras artesanales con su respectiva leyenda, la cual indicará la procedencia y utilidad del objeto.

- **Metamorfosis**

Esta sección tratará específicamente el tema de los materiales implementados para la elaboración de los objetos artesanales. Se enfocará en contar el proceso de transformación de las materias primas, a través de la experiencia en los distintos talleres, hasta llegar a la obra culminada. En esta sección es fundamental contar con un material fotográfico de calidad que acompañe a la historia.

- **Directorio**

Espacio destinado a la publicación de información de contacto de los artesanos, o empresas artesanales, con una breve descripción de los objetos que elaboran.

### 3.2. *Manual de estilo*

La elaboración del manual de estilo que se expone a continuación surge tras la revisión de los manuales de estilo de dos periódicos de gran trayectoria en el país, El Nacional (2004) y El Universal (2008), y el libro *El estilo del periodista* (2008) de Álex Grijelmo.

#### **Política editorial**

*Expresarte* es una revista cultural especializada en artesanía. La información difundida por esta publicación será exclusivamente de temas artesanales –sus técnicas, materiales, creadores, sitios y ciclos de producción, entre otros– que involucren a Venezuela.

*Expresarte* fungirá como un espacio dedicado a la exposición de la identidad, el cual buscará estimular la sensibilidad de la población del área metropolitana de Caracas en el realce de los valores nacionales, sin llegar a ser por ello etnocentrista.

La publicación pretende darle voz a los artesanos, fomentar la valoración de su trabajo e incentivar al crecimiento de este sector económico.

*Expresarte* es una revista comprometida con la promoción de la libertad. El objetivo es que nuestras páginas sean el reflejo de una visión integrada del país, sin ataduras ideológicas, políticas o económicas.

Otro de los valores fundamentales de nuestro medio es el respeto, por lo que no se aceptará discriminación de ningún tipo. A efectos de esta publicación todos los seres humanos del planeta tienen el mismo valor.

Ante todo, la revista está comprometida a generar contenidos de calidad, por lo que toda información será revisada y verificada antes de ser divulgada. De igual manera, se cuidará la calidad fotográfica de las imágenes.

## **Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos que se utilizarán en la redacción de *Expresarte* son: noticia, reportaje, crónica, entrevista y opinión.

- **La noticia.** Para Àlex Grijelmo (2008) la noticia es la esencia del periodismo. La define como “todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario” (p.31). La noticia es la materia prima del periodismo y se nutre de los hechos de actualidad que resultan relevantes para los lectores.
- **El reportaje.** Del Río (1978; cp. Rivadeneira, 2002) define al reportaje como “género que puede satisfacer todas las exigencias del lector contemporáneo y permitir al reportero captar con profundidad esa realidad. Llegar a la esencia de los hechos y de los acontecimientos. En síntesis, responder al por qué y para qué” (p.95).
- **La crónica.** Rivadeneira (2002) refiere el origen de la palabra crónica y su relación con la cronología. En este género “la sucesión temporal de un hecho determina la estructura de la noticia. Acontecimientos deportivos, viajes, sucesos políticos y otros, son aptos para una cronología periodística” (p.220). Por su parte, Grijelmo (2008) señala: “La crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Se distingue de los dos últimos en que prima el elemento noticioso (...) Y se distingue de la noticia porque incluye una visión personal del autor” (p.89).
- **Entrevista.** Rivadeneira (2002) define ampliamente a la entrevista como “un acto de comunicación interpersonal con variados propósitos” (p.92). Sin

embargo, para que la entrevista sea periodística sugiere que debe cumplir las siguientes exigencias:

1. Que el entrevistador sea un periodista. 2. Que el entrevistado tenga calidad de fuente abierta de información u opinión, es decir, que sus declaraciones no tengan carácter reservado. 3. Que el tema de la entrevista sea de interés social. 4. Que el contenido de la entrevista se publique por algún medio (p.92).

- **Opinión.** A través del género de opinión emana la ideología del medio. Así lo explica Álex Grijelmo (*Estilo del periodista*, 2008): “Los textos de opinión suelen reflejar el auténtico talante de un periódico. Del estilo de los artículos y editoriales podremos deducir cómo afrontan la realidad y las transformaciones sociales los dueños y responsables de esa publicación” (p.122).

### **Titulares:**

- **Título**

Como lo afirma Álex Grijelmo en *El estilo del periodista* (2008): “La tarea de escribir los titulares constituye el principal trabajo periodístico, puesto que forman el elemento más relevante de una información” (p.465). La idea es sintetizar en una frase corta el contenido de la noticia.

Los titulares deben ser “inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores, escuetos pero correctos gramatical y sintácticamente” (p.466).

En todo momento se optará por títulos afirmativos, en detrimento de las negaciones o interrogantes.

Se evitará el uso de signos de puntuación en los títulos. Así como, las composiciones gramaticales que generen inseguridad como: “podría”, “es posible”, “se presume”, “al parecer”, “probablemente”, “supuestamente”.

Los verbos que aparezcan en los títulos deben ser preferiblemente conjugados en tiempo presente. No se emplearán siglas en los títulos al menos que sean de uso común, por lo tanto dominadas por la mayoría de los lectores. Por ejemplo: SIDA.

Las palabras de los titulares deben presentarse completas, no se partirán con guiones.

- **Antetítulos y subtítulos**

El uso de antetítulos y subtítulos está permitido por la revista, por lo que su empleo queda a juicio del redactor de cada texto.

- **Intertítulos**

Se utilizarán para introducir nuevos aspectos que se quieran desarrollar en el artículo. Deben tener sentido propio y no abarcarán más de un reglón.

## **Sumario**

Los sumarios resumen del contenido del texto. Deben proporcionar información adicional a la mencionada en el título y presentarse de manera atractiva para el lector.

La extensión del sumario no debe sobre pasar las 5 líneas. Los sumarios no tendrán punto final, y estarán ubicados después del titular o subtítulo, si lo hubiera.

## **Uso de la firma**

Todos los textos y fotografías deben indicar, preferiblemente, el nombre completo del autor o, en su defecto, de la institución que los proporcionó.

## **Siglas**

Es importante tomar en cuenta que el uso excesivo de las siglas conducen a la incomunicación, como lo señala el manual de estilo de El Nacional.

Las siglas se escribirán siempre en mayúscula sostenida excepto cuando excedan las tres letras y puedan leerse de forma corrida. En este caso, sólo se escribirá en mayúscula la primera letra de la palabra. Por ejemplo: AD (Acción Democrática) y Ucab (Universidad Católica Andrés Bello).

La primera vez que se menciona una institución u organización se debe escribir completo el nombre y entre paréntesis se colocará la sigla, que luego podrá ser utilizada en el resto del texto. Por ejemplo: Fundación Bigott (FB).

Las siglas se escribirán sin puntos ni espacios de separación entre las letras.

## **Números**

- Se escribirán en letras las cantidades que van del cero al diez, a partir del cual se escribirán en números.
- A partir de las cuatro cifras se escribirá el primer número y se escribirá la palabra mil, millón o su plural. Por ejemplo: 2 mil.
- Las fechas, porcentajes, grados de temperatura, cifras con decimales, hora y teléfonos se escribirán en números.
- La hora se separará con los puntos (:) y se colocará a.m. o p.m. según sea el caso.

- Los números de teléfono no llevarán puntos ni guiones, se separarán con espacios en blanco.

### **Lenguaje y redacción**

- *Expresarte* será cuidadosa en el uso correcto del lenguaje, para lo que se tomará como referencia el Diccionario de la Real Academia Española, especialmente, el Diccionario panhispánico de dudas.
- Se recomienda utilizar los verbos en voz activa, al menos que emplear la voz pasiva tenga la utilidad de resaltar alguno de los aspectos de la oración. Grijelmo (2008) sugiere un ejemplo al respecto: “aquí los niños estudian la Historia” y “aquí la Historia es estudiada por los niños”
- Se debe mantener concordancia entre el número del verbo y el sujeto.
- Los verbos condicionales (“podría”, “vendría”, “participaría”, “quería”) deben ser limitados debido a que generan la sensación de inseguridad.
- En lo posible, se recomienda evitar los gerundios.
- En los textos informativos se debe restringir el uso de adjetivos calificativos.
- No deberá colocarse una coma entre el sujeto y el verbo de la oración.
- Se prohíbe el uso de muletillas, barbarismos y lugares comunes.
- Se utilizará en femenino los nombres de profesiones o cargos desempeñados por mujeres. Por ejemplo: abogada, jefa, diputada.

### **Mayúsculas y minúsculas**

- Se debe evitar la utilización excesiva de las mayúsculas.
- Se empleará la mayúscula inicial en los nombres propios de personas, animales, instituciones, regiones geográficas, fiestas religiosas y patrióticas, acontecimientos históricos, premios y residencias oficiales.

- Se escribirán con mayúscula inicial los nombre de entidades u organismos y con minúsculas los cargos, a excepción de los cargos de carácter único como el Papa o el Presidente.
- Las leyendas y créditos de las fotografías se escribirán con mayúscula inicial, exceptuando los artículos, conjunciones y preposiciones intermedias. Por ejemplo: Máscara de Yare/El Universal.
- En los títulos de los libros sólo se escribe en mayúscula la letra inicial y los nombres propios que formen parte del título.
- Los nombres de los días de la semana se escribirán en minúscula.
- La palabra gobierno se debe escribir con mayúscula cuando se refiere al organismo que rige los destinos del Estado, pero en minúscula cuando es sinónimo de período o mandato. Por ejemplo: “el Gobierno de Venezuela” y “los funcionarios del gobierno”.

### **Fotografías**

- Se prohíbe la manipulación de fotografías. Esto es, únicamente se podrá retocar las fotografías para mejorar su calidad estética (brillo, color, sombra).
- No se publicarán imágenes que atenten contra la dignidad humana.
- Las fotografías, imágenes e ilustraciones llevarán créditos. Se priorizará el nombre del autor, en el caso de no estar especificado se colocará el nombre de la institución o empresa que las proporcione.
- Las fotografías de la Galería irán acompañadas con una leyenda que debe incluir la siguiente información: nombre, estado, materia prima, uso del objeto.
- Debido a la importancia que tiene la estética para *Expresarte*, se tendrá especial cuidado en la calidad de las fotografías.

## Consideraciones generales

- Los nombres de periódicos, revistas, libros, canciones, obras de teatro y musicales se escribirán en cursivas.
- También se escribirán en cursiva las palabras en idiomas extranjeros.
- Bajo ningún concepto se utilizará el tratamiento “excelentísimo” para referirse a personas destacadas en cualquier ámbito. De igual forma se limitará el uso de los títulos que refieran un nivel académico como: “licenciado”, “licenciada”, “doctor”, “doctora”. En cambio, se pueden utilizar simplemente los títulos “señor” y “señora”.
- Se limitará el uso de abreviaturas.
- Las fuentes consultadas en las notas deben ser mencionadas en el texto. La primera vez que se cite a una persona se deberá colocar nombre, apellido y oficio.
- Las leyendas y créditos de las fotografías se escribirán en la misma línea y se separarán con una barra diagonal (/). Por ejemplo: Salto Ángel/Gustavo Bandres.
- Se evitará partir las palabras con guiones.
- Se procurará colocar en las páginas centrales de la revista el reportaje principal de la publicación.

## **Glosario de términos**

*Expresarte* en su calidad de revista cultural especializada en artesanía deberá utilizar la terminología adecuada para referirse a las técnicas y materias implementadas en el oficio artesanal, por lo cual se presentan las siguientes definiciones:

**Abanico o soplador:** implemento tejido en técnica de sarga utilizado para avivar el fuego o voltear las tortas de casabe cuando están cocinando en el budare. (FCCC, 1996)

**Adobe:** barro modelado en forma de ladrillo que se usa en la construcción de paredes y muros. (FCCC, 1996)

**Alpargatas:** calzado típico de Venezuela. Consta de una “capellada” tejida con hilo de algodón, la cual cubre el empeine y deja una abertura en la punta del “dedo gordo” o mayor; abertura que se cierra casi totalmente en las tierras frías de los Andes. (Aretz, 1979)

**Anafe:** recipiente para calentar los hierros de planchar y para cocinar. (Aretz, 1979)

**Añil:** arbusto de cuyos tallos y hojas se obtiene una sustancia colorante azul. (FCCC, 1996)

**Arepa:** pan de maíz.

**Aripo:** budare.

**Bahareque:** técnica de construcción que consiste en una armazón de cañas recubiertas con fibras vegetales y barro. (FCCC, 1996)

**Banco:** asiento de madera de uso masculino, originalmente destinado a jefes o shamanes. Presenta formas geométricas variadas y motivos figurativos de carácter zoomorfo. (FCCC, 1996)

**Batea:** bandeja de diferentes tamaños, tallada en madera. (FCCC, 1996)

**Batea:** recipiente para la masa de maíz y para lavar la ropa. (Aretz, 1979)

**Bejuco:** nombre que se da a diversas plantas tropicales, cuyos tallos flexibles y resistentes se emplean para confeccionar cordeles. (FCCC, 1996)

**Botijón:** vasija para reserva de agua potable. (Aretz, 1979)

**Canalete:** remo de madera dura usado para impulsar la curiara. Presenta forma espatular, circular, rectangular o foliácea. (FCCC, 1996)

**Capellada:** tejido de algodón o pabilo realizado a mano en pequeños telares de forma triangular. (Aretz, 1979)

**Chinchorro:** enser doméstico colgante usado para dormir o descansar, realizado en el telar de bastidor con fibras vegetales o industriales, utilizando para ello un punto de tejido abierto. También red de pesca. (FCCC, 1996) = (FB, 2005).

**Chiquichique:** palma de la cual se obtiene una fibra de gran resistencia usada en cestería y en la confección de cuerdas, cepillos y escobas. (FCCC, 1996)

**Chorote:** recipiente utilizado para cocer chocolate en los Andes. (Aretz, 1979)

**Cocuiza:** nombre colectivo para especies de *Furcranea* de cuyas hojas carnosas se obtienen fibras textiles. (FCCC, 1996)

**Curiara:** embarcación de madera hecha con el tronco de un árbol, cavado con la ayuda del fuego; a la de mayor tamaño se le llama bongo o falca. (FCCC, 1996)

**Dispopo:** fibra de origen vegetal extraída de la planta del cocuy, con la cual se tejen los chinchorros, principalmente en Falcón y Lara. En nuestro país, ha sido sustituida por el sisal. También se conoce como cocuiza. (FB, 2995)

**Guapa:** cesto circular a manera de plato; se la utiliza principalmente para recoger la harina de la yuca, luego de presentada en el sebucán, o como bandeja para colocar alimentos secos. Por su decoración, la guapa es una cesta de gran valor estético y simbólico, aunque también puede ser confeccionada con fines decorativos. (FCCC, 1996)

**Guayuco:** vestido indígena tradicional. Generalmente se confecciona con hilos de algodón y otras fibras tejidas en telares verticales. El guayuco varía de acuerdo con el grupo estético. (FCCC, 1996)

**Hamaca:** enser doméstico colgante usado para dormir y descansar, tejido en telar vertical con un punto muy tupido. (FCCC, 1996)

**Lebrillo:** recipiente de barro para lavar platos y remojar la ropa. (Aretz, 1979)

**Machete:** instrumento de trabajo hecho con un mango de madera y una hoja de acero afilada por un solo lado. (FCCC, 1996)

**Mamure:** fibra de origen vegetal de uso común en la fabricación de cestas, nasas, cordones y muebles. (FB, 2005)

**Manare:** cesta utilizada para colar o cernir la harina de yuca amarga. Suele ser de forma redonda, pero las hay también cuadradas con reborde. Algunas se colocan sobre la base fija de madera, hecha con palos cortos en forma vertical. (FB, 2005)

**Maraca:** objeto ritual o instrumento musical. Consta de un recipiente redondo hecho con una tapara dentro de la cual se colocan semillas u otros materiales. Forma parte del ajuar shamánico y es indispensable en ceremonias curativas. (FCCC, 1996)

**Mochila:** bolso tejido en diferentes fibras, formas y tamaños. (FCCC, 1996)

**Moriche:** fibra proveniente de una palma. Se usa en la confección de chinchorros, cestería, implementos de pescar y muchos otros objetos de la cultura material. (FCCC, 1996)

**Moyón:** recipiente de barro usado en los Andes para la chicha, guarapo o agua. (Aretz, 1979).

**Múcura:** vasija utilizada en los Andes para beber. (Aretz, 1979)

**Pabilo:** hilo de algodón muy torcido. (FCCC, 1996)

**Paila:** recipiente de barro para la bebida del ganado. (Aretz, 1979).

**Petaca:** cesta en forma rectangular. Se compone de dos cestos similares tejidos en sarga doble, uno de mayor tamaño o tapa, montada sobre el otro menor a manera de funda. Entre los Warao se llama “Toro Toro”. (FCCC, 1996)

**Pilón:** artefacto de madera tallado con machete y fuego. Se usa para moler maíz y otros granos. (FCCC, 1996)

**Pimpina:** recipiente de barro para servir el agua en la mesa. (Aretz, 1979)

**Rallador:** utensilio doméstico, confeccionado con una tabla de madera rectangular, en algunos casos cóncava, a la que se insertan láminas de hojalata o microlitos, siguiendo un patrón geométrico. Se usa para rallar yuca amarga y otros tubérculos. (FCCC, 1996)

**Sebucán:** enser doméstico tejido a manera de cesto de forma alargada y tubular, usado para extraer el líquido tóxico de la yuca amarga. (FCCC, 1996)

**Sisal:** planta xerófila de la familia *Agavaceae*, antiguamente cultivada por los mayas en la Península de Yucatán. Su fibra sedosa es empleada primordialmente para la fabricación de hilos, cordeles, mecates, telas, sacos, papel y otros objetos artesanales. (FB, 2005)

**Tapara:** recipiente hecho con el fruto del totumo, el cual es secado, cortado y raspado. Se utiliza como recipiente para servir y conservar los alimentos. (FCCC, 1996)

**Taparo:** arbusto de la familia *Bignoniaceae*, cuyos frutos redondos, ovalados, aperados son secados, cortados y raspados para la elaboración de recipientes utilizados para servir y conservar alimentos. También se conoce como Totumo. (FB, 2005)

**Tiesto:** nombre que se da en la Isla de Margarita a una vasija para la bebida de los animales pequeños, y en los Andes al budare. (Aretz, 1979)

**Tinaja:** vasija de barro cocido, cuerpo ancho y boca grande, que se usa para guardar agua y otros líquidos. (FCCC, 1996)

### *3.3. Manual Gráfico*

El manual gráfico establecerá las características que conformarán la identidad gráfica de la revista *Expresarte*.

#### **Formato**

La revista *Expresarte* se imprimirá en tamaño carta (21,59 cm x 27,94 cm). La extensión de su contenido será de 48 páginas.

#### **Soporte**

El interior de la revista (la tripa) será impresa en papel glasé de 90 grs. Mientras que, su portada será impresa en papel glasé de 150grs.

#### **Publicidad**

La revista *Expresarte* dispondrá de espacios para la publicidad con las siguientes características: página completa, doble página, contraportada y media página. La publicidad a media página sólo se utilizará de manera vertical y se colocará en la parte exterior de la mancha, independientemente de si la página es par o impar. Tendrá una medida de 21,59 cm x 27,94 cm.

#### **Logotipo**

El logotipo de la revista corresponde a su nombre: *Expresarte*. Estará ubicado en la parte superior de la portada, usará siempre la tipografía Verdana, de 90 puntos de tamaño.

Los colores del logotipo serán: el borde de las letras en azul y el interior blanco con una barra amarilla que se colocará dentro de cada letra de la siguiente manera:



## **Emblema**

El emblema está compuesto por el logotipo más los siguientes elementos:

- Lema: constituido por las palabras arte, artesanía y viajes, separadas entre sí por guiones, letra tipo Tahoma, a 23 puntos. El lema estará ubicado debajo del logotipo, alineado hacia la derecha.
- Franja que servirá de fondo para el logotipo y el lema, su color variará según la tonalidad de la foto de portada.
- Debajo de la franja que incluye al logotipo y el lema, alineada a la derecha se colocará la siguiente información: mes, número de publicación, año, depósito legal y precio. El tipo de letra utilizado será Tahoma, 8 puntos.

## **Tipografía**

- El tipo de letra que se utilizará en los textos será Tahoma, color negro, tamaño 9 y alineación justificada. Las primeras tres palabras de los textos se escribirán en versalitas y el primer párrafo no llevará sangría.
- Los títulos de los artículos se escribirán en letra Arial Black. El color, el tamaño y la posición variarán según el diseño de la nota.
- Los títulos de los trabajos mostrados en la portada de la revista se escribirán con la letra Arial Black, su tamaño podrá oscilar entre los 36 y 48 puntos, el color variará según el diseño. Los titulares externos estarán acompañados por

el nombre de la sección, el cual tendrá la tipografía Bookman Old Style, a 14 puntos.

- Los intertítulos de los textos llevarán la tipografía Bookman Old Style, color negro, tamaño 10 y mayúscula sostenida.
- Los subtítulos se escribirán en letra Bookman Old Style, color negro, tamaño 14
- Los sumarios de los textos se escribirán en la letra Bookman Old Style, color negro, tamaño 11. El párrafo del sumario no llevará punto final.
- Los recuadros se escribirán en letra Verdana, tamaño 9 y el color variará según el diseño de la sección, por supuesto respetando las tonalidades de la revista.
- Los dientes se escribirán en la letra Tahoma, de 14 puntos y alineación centrada.
- Las firmas de los autores de los textos estarán ubicadas sobre la línea inferior de la foliatura, alineados hacia el exterior de la página. Debajo del nombre del autor se colocará el correo electrónico o, en su defecto, la fuente del cual fue extraído el texto. La letra utilizada será Verdana, tamaño 9.
- Las fotografías llevarán preferiblemente el nombre del autor o, en su defecto, de la organización que las proporcionó. El tipo de letra utilizado será Verdana, tamaño 9. La ubicación del crédito variará según el diseño de la página; sin embargo, se colocarán preferiblemente en forma vertical.
- Los créditos de la revista se escribirán en letra Tahoma, de 9 puntos, para los nombres y letra Bookman Old Style, a 10 puntos en mayúscula sostenida para los cargos.
- En el contenido de la revista se escribirá el nombre de la sección en letra Tahoma, de 24 puntos, el color de la letra guardará relación con la paleta de colores de la portada. Los títulos de los artículos expuestos en el contenido se escribirán en letra Bookman Old Style, de 11 puntos y en color negro. Los números de las páginas de las diferentes secciones se escribirán en letra Arial Black, de 48 puntos y con el color Pantone 145 C

## **Color**

Los colores de la revistas *Expresarte* tratarán de simular las tonalidades de la naturaleza, la tierra, el barro. En la foliatura se utilizarán principalmente los colores: Pantone 100, Pantone 470 y Pantone 1355. No se permite la utilización de colores estridentes. Los colores de los títulos pueden variar según el diseño de los artículos; sin embargo, el color de los textos siempre será negro.

## **Fondo**

Los fondos de los textos de la publicación serán blancos para garantizar la legibilidad de los trabajos, así como para concentrar la atención del lector. El fondo de la portada será la foto del trabajo principal de la publicación.

## **Foliatura**

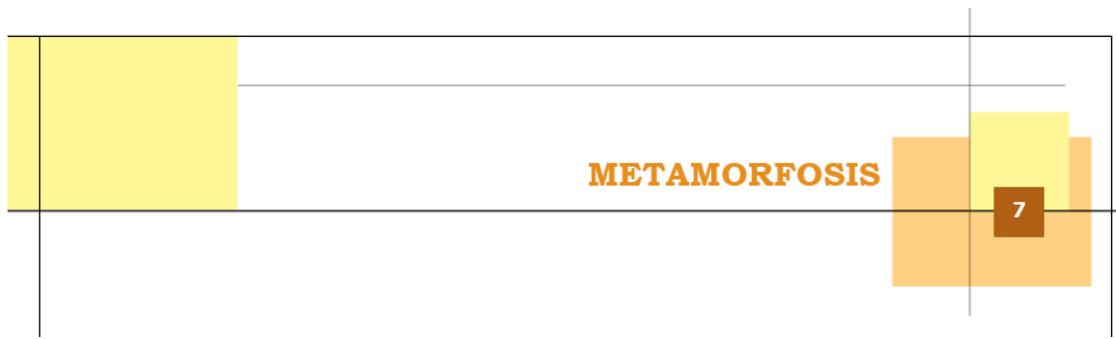
La foliatura de la revista *Expresarte* incluirá distintos elementos. En la esquina superior externa llevará un cuadro de color Pantone 100 c, de 4,5 centímetros. Debajo del cuadro habrá una línea horizontal negra de 1 punto que abarcará el ancho de la página. A 1 cm. debajo de extremo superior de la revista y junto al recuadro amarillo saldrá una línea horizontal de igual grosor, la cual medirá 18,7 cm.

A 3,5 centímetros del extremo superior de la revista habrá una línea vertical, de igual grosor, la cual medirá 6 cm. En el ángulo que dibujan estas líneas se colocará un cuadrado color Pantone 100 de 2 cm. Centrado al inferior del cuadro anterior habrá otro cuadrado de 1 cm. De color Pantone 1355, el cual llevará en el centro el número de la página escrito en letra Tahoma Bold y con un tamaño de 12 puntos.

Debajo de estos dos recuadros habrá un tercer rectángulo color, de 4,5 cm de ancho por 3,5 cm de alto.

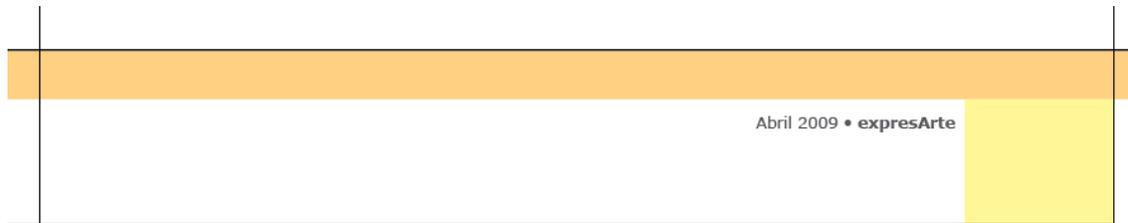
La identificación de las secciones se colocará en la parte superior de las páginas impares de los artículos. El nombre de la sección se escribirá en letra Bookman Old Style, color Pantone 145 y tamaño 19.

La foliatura superior de la revista lucirá de la siguiente manera:



En la parte inferior de la página, a 4 cm del extremo de la revista habrá una línea horizontal de color negro y de 1 punto de grosor. Bajo esa línea se colocará una franja de color Pantone 1355 de 1 centímetro de ancho. En la esquina exterior de la revista habrá un cuadro de color Pantone 100 c de 3,5 cm. En la esquina entre la franja horizontal y el cuadro se colocará el mes y el año de la publicación, en letra Verdana y 8 puntos, y el nombre de la revista en minúsculas, excepto la letra a que irá en mayúscula (expresArte) en letra Verdana Bold a 9 puntos.

La parte inferior de la página lucirá de la siguiente manera:



### **Consideraciones generales**

- Los programas utilizados para el diseño de la revista son: Adobe InDesign CS2, Adobe Illustrator CS3 y Photoshop CS3. Dependiendo de la evolución tecnológica estos podrán variar.
- Las primeras líneas de los párrafos, exceptuando el primer párrafo de los trabajos, llevarán una sangría de 0,3 mm.
- Se indicará la continuación del texto de la sección con una flecha de color negro, ubicada al lado de la última letra de la página. Esta flecha se colocará al comienzo de la página siguiente.
- Como punto final de los trabajos se colocará un cuadrado negro de 0,2 mm.
- Las secciones de la revista se diseñarán de una a tres columnas por página. El editorial, por ejemplo, se diseña a una columna; mientras que las secciones informativas se diseñarán a tres columnas –no necesariamente de texto, pueden incluir fotografías.
- La sección Arteturismo tendrá un llamado a la participación ubicado en la franja inferior de la foliatura de la página, la frase se escribirá en la tipografía Verdana, a 8 puntos y en color negro a 100%.

## **Imágenes**

Las imágenes forman una parte esencial para la revista, por lo que se cuidará su calidad y pertinencia. Todas las secciones incluirán en su contenido al menos una ilustración.

El tamaño de las imágenes, fotografías e infografías dependerá tanto de su calidad como del criterio del diseñador.

La mayoría de las fotografías e imágenes publicadas en la revista serán a color.

La portada de la revista llevará una fotografía que ocupará todo la página, la cual corresponderá al principal trabajo de la publicación y cuya elección estará a cargo de la dirección general y la dirección gráfica de la revista.

### 3.4. Factibilidad

#### 3.4.1. Ingresos

La revista *Expresarte* obtendrá sus ingresos básicamente de dos formas, a través de las pautas publicitarias y por pregón. El precio de venta al público de la revista será de 20 bolívares.

Por su parte, los costos de la publicidad, principal generadora de ganancias de la publicación, serán fijados tomando como referencia las tarifas de la revista *Clímax*.

Tras la revisión de los presupuestos de distintas revistas, se eligió tomar como referencia el de *Caracas Sabores*, el ala especializada de la revista *Clímax*, por ser esta una publicación especializada, coleccionable, distribuida en Caracas y estar a la venta en librerías (Tecniciencias, El buscón, Entre libros, Librerías Lea, Librería Dossier, Templo Interno, Librería Noctua, entre otras) y en quioscos. Además, esta publicación posee unas tarifas de publicidad bastante moderadas en relación a otras revistas existentes en el mercado.

A continuación se presenta un cuadro detallado de las tarifas publicitarias del año 2009 de la revista *Clímax*:

Tabla 1. *Tarifas Clímax*

MEDIDA	UBICACIÓN	COSTO (Bs.F.)
1 página	Impar	15.000
1 página	Reversos	25.000
2 página	Doblepágina	20.000
1 página	Contraportada	30.000

El cuadro anterior carece de tarifas para publicidades de media página, por lo que se tomará como base las proporciones de las revistas *Producto* y *Dinero*. Para el Grupo Editorial *Producto* las pautas de media página, tanto horizontal como vertical, tienen el costo equivalente a  $\frac{3}{4}$  del precio de la publicidad de una página completa.

En consonancia con el presupuesto de producción de la revista *Expresarte*, se presentan las siguientes tarifas publicitarias:

Tablas 2. *Tarifas Expresarte*

MEDIDA	UBICACIÓN	COSTO (Bs. F.)
1 página	Impar	20.000
½ página	Impar	15.000
1 página	Reversos	30.000
2 página	Doblepágina	25.000
1 página	Contraportada	35.000

Las medidas de los avisos serán (todos los tamaños tienen 5 mm de sangrado por cada lado):

- Una página: 21,59 cm. x 27,94 cm.
- Media página vertical: 10,195 cm. x 27,94 cm.
- Doblepágina: 43,18 cm. x 27,94 cm.

### 3.4.2. Egresos

El siguiente cuadro surge tras un proceso de investigación y revisión de distintos presupuestos para la producción de este editorial.

Tabla 3. Egresos

CONCEPTO	COSTO (Bs. F)	TOTAL (Bs. F)
Redactores:		
3 Colaboradores	200 c/u	600
Jefe de Redacción	3.000	3.000
Diseñador	7.000	7.000
Fotógrafos	200 por fotografía	8.000
Impresión	25.434,90	25.434,90
Distribución	0	0
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>44.034,90</b>

Se optó por el presupuesto de impresión proporcionado por Gráficas Acea, empresa de larga trayectoria que ha impreso las revistas *En casa de Kristina*, *En boga*, *Entre socios*, *Contacto*, entre otras publicaciones. El costo corresponde a un tiraje de 3.000 ejemplares, con las siguientes características: 48 páginas a color, tamaño carta, encuadernación a caballo con dos grapas, papel glasé plastificado de 300 grs. para la portada y papel glasé de 150 grs. para la tripa.

En cuanto a la distribución, tras conversar con el jefe regional de distribución del diario *El Universal*, Jairo Rojas, se concluyó la posibilidad de establecer un intercambio para la distribución en el área metropolitana de Caracas de la revista *Expresarte* a cambio de publicidad.

### 3.4.3. Plan de mercadeo

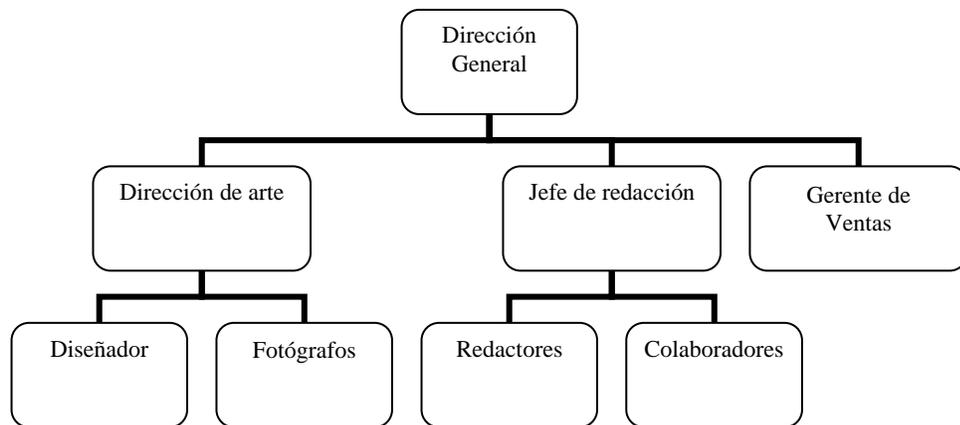
#### Datos de la publicación

- **Nombre:** Expresarte.
- **Enfoque:** Revista de información cultural especializada en artesanía.
- **Características formales:** 48 páginas a color, tamaño carta, encuadernación a caballo con dos grapas, papel glasé plastificado de 300 grs. para la portada y papel glasé de 150 grs. para la tripa.
- **Tiraje:** 3.000 ejemplares.
- **Periodicidad:** trimestral.
- **Costo por edición:** 44.034,90.
- **Umbral de rentabilidad:** el punto de equilibrio se puede alcanzar de diferentes maneras:
  - a) Vendiendo al menos 2.250 ejemplares (45.000 Bs.F.)
  - b) Con una publicidad en una página impar (20.000 Bs.F.) y la venta de 1.250 ejemplares (25.000 Bs.F.)
  - c) Con una publicidad a doblepágina (25.000 Bs.F.) y la venta de 1.000 ejemplares (20.000 Bs.F.).
  - d) Con una publicidad en un reverso (30.000 Bs.F.) y la venta de 750 ejemplares (15.000 Bs. F.)
  - e) Colocando una publicidad en la contraportada (35.000 Bs. F.) y la venta de 500 ejemplares (10.000 Bs.F.)
  - f) Con publicidad en una página impar (20.000 Bs.F.) y a doblepágina (25.000 Bs.F.).

#### Datos de la empresa editorial

- Razón social: compañía anónima (C.A.)

- Organigrama:



*Figura 1. Organigrama*

Es importante señalar que si bien se establece una estructura de funcionamiento, en el nivel operativo (diseñador, fotógrafos, redactores, colaboradores) la tendencia será hacia la tercerización de la relación laboral (*outsourcing*).

### **Target**

La revista *Expresarte* está dirigida a un adulto con edad media de 40 años, nivel socioeconómico AB y C, nivel de instrucción alta, interesado en los avances tecnológicos, escuchar música, realizar viajes, ir al cine, reunirse con amigos, ir de compras y comer en restaurantes, entre otras actividades del consumo cultural urbano.

La población del Distrito Capital según una estimación del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año 2008 es de 2.092.452 personas. Por lo que, tomando en cuenta un estudio publicado por Datanalisis en marzo de 2008, el cual indica que la población correspondiente a los estratos socioeconómicos AB y C en Caracas es

del 21,6 %, se puede concluir que la población de Caracas con los niveles socioeconómicos AB y C en Caracas es de 451.970 personas.

En correspondencia con el tiraje de la publicación, esto significaría una lectoría máxima estimada de aproximadamente 150 personas por ejemplar. Sin embargo, se aspira inicialmente una proporción de lectoría de 10 lectores por revista, para un total potencial de 30.000 lectores en el área metropolitana de Caracas.

### **Distribución**

La revista será distribuida en las siguientes urbanizaciones de la zona metropolitana de Caracas:

Montalbán, Las Palmas, San Bernardino, La Campiña, La Florida, Alta Florida, El Bosque, Chacaíto, Sabana Grande, Bello Monte, Cumbres de Curumo, Los Samanes, Country Club, Campo Alegre, Chacao, Bello Campo, El Rosal, Las Mercedes, Chuao, Altamira, Los Palos Grandes, La Castellana, La Floresta, Santa Eduvigis, Sebucán, La Carlota, Santa Cecilia, Campo Claro, Los Ruices, Montecristio, Los Chorros, Los Dos Caminos, Boleíta, Los Cortijos, La California, Horizonte, Terrazas del Ávila, El Marqués, La Urbina, Macaracuay, Caurimare, El Cafetal, San Román, Las Acacias, Santa Rosa, San Luis, Santa Sofía, Santa Paula, Santa Inés, Los Pomelos, Palo Verde, Lomas del Ávila, Urbanización Miranda, Valle Arriba, Santa Fe, Los Campitos, Prados del Este, Alto Prado, Manzanares, El Peñón, Baruta, Piedra Azul, La Trinidad, La Tahona, Monterrey, Cerro Verde, Los Naranjos, El Cigarral, La Boyera, Los Pinos, La Cabaña, El Hatillo, Lagunita, El Placer.

Especialmente se distribuirá en universidades (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, Universidad Simón Bolívar), librerías (Tecniciencias, El buscón, Novedades, Nacho), principales centros comerciales de Caracas (Sambil, El Recreo,

Ciudad Tamanaco, Unicentro El Marqués, Plaza Las Américas, Boleíta Centro, Tolón, Millenium, San Ignacio, Paseo Las Mercedes) y quioscos.

### **Precio**

El precio para la venta al público será de 20 bolívaes fuertes, el cual permitirá cubrir los costos de producción, una vez alcanzado el punto de equilibrio, según alguna de las variantes se señaladas.

### **Potenciales anunciantes**

El target de esta publicación conforma un mercado objetivo codiciado por empresas como: instituciones públicas dedicadas a la cultura (Ministerio del Poder Popular para la Cultura, Ministerio del Poder Popular para el Turismo, PDVSA, Centro de Arte la Estancia, Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, Fundación Biblioteca Ayacucho, Fundación Chacao); instituciones privadas (Fundación Empresas Polar, Fundación Bigott, Fundación Cisneros, Fundación Trasncho Cultural); librerías (Librerías del Sur, Tecniciencias, El buscón, Novedades, Nacho, Librería técnica El Quijote); supermercados (Unicasa, Central Madeirense, Excelsior Gama, Automercados Plaza's, Supermercados El Patio, Makro, Éxito); editoriales (Alfaguara, Grupo Editorial Norma, Alfa Grupo Editorial); emisoras de radio (Emisora Cultural de Caracas 97.7 FM, Alba Ciudad 96.3 FM); restaurantes (Malabar, Romanísima, Pastelería Danubio, Trasncho Lounge, Soma Café, Biarritz Bistro, Punta Grill); telefonía celular (Movistar, Movilnet y Digitel); líneas aéreas (Acerca Airlines, SBA Airlines, Aereotuy, Aeropostal, Conviasa); agencias bancarias (Banesco, Mercantil, Banco de Venezuela, Banco Provincial, Banco Occidental de Descuento); salas de cines (Cines Unidos, Cinex, Cines Paseo); vehículos (Kia Motors, Honda, Chevrolet, Fiat, Ford, Renault); tecnología (HP, Lenovo, Apple, Compaq, Síragon); entre otros.

## **Estrategia de ventas y promoción**

La principal estrategia será cubrir con la pauta publicitaria el costo de producción. Además, las revistas se dejarán a consignación en los puntos de venta, que tendrán un porcentaje del 50% sobre las publicaciones vendidas y podrán devolver el material no vendido a los tres meses.

También se plantea un intercambio con el diario El Universal, que se encargará de la distribución de la revista a cambio de una publicidad en la página preferencial elegida por el periódico (esta puede variar en cada edición).

A los anunciantes frecuentes se les hará descuentos en las tarifas publicitarias. Dentro de las promociones se tendrán las siguientes:

- Por la pauta de tres ediciones en la contraportada se cobrarán 90 mil bolívares fuertes. Lo que significa un descuento de 5 mil bolívares fuertes en cada publicidad.
- La segunda compra del espacio de páginadoble se cobra con el precio de una página impar.
- Las fundaciones tendrán un 30% de descuento en todas las publicidades.
- A la tercera compra de una página impar se ofrece la posibilidad de colocarla en el espacio de los reversos por el mismo costo.
- Las emisoras de radio y cines tienen la posibilidad de realizar intercambios publicitarios.

## **Plan de lanzamiento**

Por motivos económicos, el lanzamiento de la revista *Expresarte* se centrará en una de las principales acciones de las relaciones públicas de las organizaciones

culturales: la *publicity* (Colbert, Cuadrado et al, 2003). Esta técnica de promoción permitirá promocionar la revista sin necesidad de pagar por ello. La idea es realizar ruedas de prensa, conferencias, discursos, presentaciones, disposición de espacios en los programas radiales y televisivos. Esto es posible debido a que los medios también se benefician de esta relación porque la información cultural atrae a la audiencia.

Además, se buscará el patrocinio de instituciones públicas y privadas para realizar una fiesta de lanzamiento a la cual se invitaran a personalidades destacadas de los medios de comunicación y el mundo empresarial del país.

### **Planificación por objetivos**

Objetivos a corto plazo (un año):

- Consolidar el convenio de distribución con El Universal.
- Intercambio publicitarios con emisoras de radio y salas de cine.
- Promoción en otros medios a través de *publicity*.
- Tener al menos dos pautas fijas.
- Preventa 2009.
- Alcanzar la venta regular de 30% de los ejemplares.

Objetivos a mediano plazo (de 2 a 5 años):

- Vender 70 % de los ejemplares impresos.
- Pautar cuatro publicidades.
- Implementar sistema de suscripciones.
- Planificar ventas corporativas.

### Objetivos a largo plazo (10 años)

- Consolidar en el mercado como la revista cultural número uno en ventas.
- Aumentar el tiraje a 5.000 ejemplares.
- Alcanzar la venta por suscripciones del 30 % de los ejemplares.
- Contar con cinco anunciantes fijos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El pasado de las revistas culturales en el país, sin duda, ha sido más prolijo que el presente. Venezuela ha visto pasear entre las estanterías de sus quioscos verdaderas publicaciones vanguardistas como la revista *CAL*, publicada en 1962, que con el diseño de Nedo y la dirección de Guillermo Meneses rompió sin tabúes los esquemas de las manifestaciones que conforman las siglas de su nombre: crítica, arte y literatura.

Además de *CAL*, se pueden mencionar destacadas publicaciones culturales, como las reseñadas en este trabajo: *Revista Nacional de Cultura*, *El Farol*, *Revista Bigott*, *Veintiuno*, *Puntal*, *Imagen y Estilo*. Sin embargo, a excepción de la revista *Puntal* y la *Revista Nacional de Cultura*, que permanece en el mercado con características mucho más cercanas a las de un libro que una revista, las demás publicaciones culturales han desaparecido.

También resulta interesante mencionar que pese a la creación de revistas artesanales en el país, estas se han esfumado sin dejar rastros en la historia de las publicaciones. Esto se debe, en la mayoría de los casos, a la deficiente calidad que mostraron sus contenidos, así como la falta de claridad en cuanto a las técnicas de mercadeo del arte y la cultura.

En respuesta a este vacío comunicacional existente tanto en el área de publicaciones culturales como, específicamente, en el campo de la artesanía surge el proyecto de creación de *Expresarte*, una revista de información cultural especializada en artesanía.

El tema de la artesanía se vislumbra ideal en el accionar de un concepto de cultura entendida como cotidianidad. Por lo que, esta publicación pretende acercar a

la acelerada vida del individuo urbanizado, un espacio para la relación y revalorización de su entorno, así como el reconocimiento de su identidad.

Del mismo modo, la revista presenta un enfoque global e integrador en su contenido que logra ampliar su ámbito de acción hacia un público mucho más amplio que el de los artesanos. Se trata de personas integradas en un mundo de consumo cultural, el cual ofrece múltiples posibilidades para los anunciantes que buscan llevar sus productos frente a un público tan codiciado como el constituido por los lectores de revistas culturales. El público de la revista *Expresarte* se caracteriza por ser un adulto urbano con edad media de 40 años, nivel socioeconómico AB y C, nivel de instrucción alta, interesado en los avances tecnológicos, escuchar música, realizar viajes, ir al cine, reunirse con amigos, ir de compras y comer en restaurantes.

Otros aspectos que apuntan al éxito de esta publicación son los referentes a la calidad periodística de sus contenidos y el cuidado de su aspecto visual, los cuales constituirán los principales atractivos de la revista. *Expresarte* pretende perdurar, permanecer en el tiempo, ser un documento de colección. Para lo cual, la clave será el empleo de un periodismo cultural de alta factura, que supere la inmediatez de la noticia y logre sobrevivir los embates del tiempo.

En cuanto al mercadeo de la revista, se pretende utilizar el denominado “marketing de la oferta”, por ser este el más adecuado para los productos de carácter artístico y cultural. Centrar el mercadeo en la oferta significa enfocarse primero en la producción de una publicación de calidad, para luego encontrar una clientela adecuada.

Por ello, este trabajo de grado se centró en el diseño y producción de la revista *Expresarte*. Así como en definir sus características formales y estructurales, especialmente los manuales de estilo y gráfico de la revista, que expresan su identidad. Mientras que, para la determinación del público lector se utilizaron fuentes

secundarias. Esto, vislumbra la posibilidad de realizar en el futuro investigaciones relacionadas con un estudio de mercado de los lectores de revistas especializadas en cultura en Venezuela, para los cuales el trabajo realizado por la Asociación de Revistas Culturales en España constituiría una valiosa referencia.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

### a) Fuentes bibliográficas

- Aretz, I. (1979). *La artesanía folklórica de Venezuela*. Caracas: Monte Ávila.
- Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (2003). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Bello, J., Gondella, I, y Quiaro, M. (1996). *En busca de la definición perdida del periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad*. Caracas: Colección Canícula.
- Bisbal M. y Nicodemo P. (1999) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona, España: Bosh Casa Editorial.
- Cardona, M. (1959). *Panorama del folklore venezolano*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Centro de Arte la Estancia. (1996). *El diseño gráfico en Venezuela*. Caracas: Autor.
- Colbert. F, Cuadrado, M., et al. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Editorial Panapo.
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- El Nacional. (2006). *Entendiendo al consumidor venezolano*. Caracas: Autor.
- El Nacional. (2004). *Manual de estilo*. Caracas: Editorial CEC.
- El Universal. (2008). *Manual de estilo*. Caracas: Autor.
- Fundación Bigott. (2005). *Atlas de tradiciones venezolanas*. Bogotá: Autor.

- Fundación Centro Cultural Consolidado (1996). *Artesanía viva: de tradición venezolana*. Caracas: Autor.
- García, N. (1999) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, Editorial Grijalbo y SELA.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Kandinsky, V. (1998). *De lo espiritual en el arte: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona, España: Paidós.
- Leslie, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Museo de Arte Contemporánea. (1996). *Catálogo de la exposición de CAL*. Caracas: Autor.
- Orozco, E. (2003). *Edición de diarios*. Caracas: Autor.
- Rivadeneira, R. (2002). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

#### *b) Fuentes hemerográficas*

- Dragnic, O. (1993). La cultura mediatizada. *Revista Comunicaciones*, 81, 34.
- Romero, A. (2002). Mercadear cultura en la ciudad. *Comunicación*, 138, 30-33.

#### *c) Fuentes electrónicas*

- Fundación Polar. (2008). Recuperado en junio 7, 2008, de <http://www.fpolar.org.ve/Encarte/fasciculo2/fasc0206.html>

- Shift. (2008). *Concept*. Recuperado en julio 13, 2008, de <http://www.shift.de/scripts/concept/index.php>.
- Visionaire. (2008). *About*. Recuperado en julio 14, 2008, de <http://www.visionaireworld.com/about.php?visionaire>
- Asociación de Revistas Culturales de España. (2006). *Los lectores de las revistas culturales: perfil sociodemográfico, hábitos de lectura y estilos de vida*. Recuperado en diciembre 15, 2008, de <http://www.revistasculturales.com/loslectores/>
- Datanálisis. (2008). *Análisis de los grupos vulnerables en alimentación*. Recuperado en enero 10, 2009, de [http://www.cavidea.org/docs/asamblea2008/luis\\_leon.pdf](http://www.cavidea.org/docs/asamblea2008/luis_leon.pdf)

#### *d) Tesis y trabajos académicos*

- Abraham R., y Martínez M. (2001). *Estudio de mercado en el sector de revistas especializadas*. Trabajo de Especial de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Castejón, E. (1986). *Revistas: periodismo no diario*. Trabajo de Ascenso no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.