UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Manual para la Producción de Periódicos y Revistas

Trabajo de Investigación presentado por

Ivonne M. Rincón Moreno

Como requisito para ascender de Instructor a Profesor Asistente en el escalafón de los miembros ordinarios del personal docente y de investigación.

Ciudad Guayana, junio 2010

ÍNDICE GENERAL

Índice de Tablas.....XI

Índice de Figuras.....XII

Índice de Experiencias Editoriales.....XVII

RESUMEN.....XVII

INTRODUCCIÓN.....19

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....22

Planteamiento del problema.....22

Objetivos.....23

Objetivo general.....23

Objetivos específicos.....24

Delimitación.....24

Justificación.....25

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONTEXTUAL.....27

La enseñanza y el aprendizaje.....27

Teorías del aprendizaje.....28

Conductismo.....28

Neoconductismo.....30

Cognitivismo o teorías cognitivas.....32

Constructivismo.....33

Aprendizaje y contenidos curriculare.....35

Manual.....37

Tipos de textos educativos.....37

Etapas para la producción de un texto.....38

Elementos para la evaluación de un texto educativo.....39
Producción Editorial.....40
***Antecedentes históricos de la prensa escrita*.....42**
Del periodismo ideológico a la prensa alternativa.....45
Las revistas: información especializada.....50
Venezuela: evolución de la prensa diaria.....53
Las revistas: historia de avances en Venezuela.....56
***Empresa periodística*.....60**
***Gerencia de la información*.....63**
***Agenda Temática*.....65**
Los temas 66
Las agendas.....66
***Modelos de planificación para medios impresos*.....67**
Propuesta de Guaderrama.....68
Propuesta de Morles.....69
Propuesta de Ramos.....69
***Planificación estratégica*.....70**
Visión, misión y principios.....71
***Diseño Periodístico*.....74**
Principios de diseño.....77
Funciones del diseño periodístico.....78
***Edición Gráfica*.....79**
***Mercadeo y prensa*.....80**
El entorno y su influencia.....83
***La Publicidad*.....84**
Tipos de publicidad en periódicos.....86
Tipos de publicidad en revistas.....87
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....88

Elementos para la evaluación de un texto educativo.....39
Producción Editorial.....40
***Antecedentes históricos de la prensa escrita*.....42**
Del periodismo ideológico a la prensa alternativa.....45
Las revistas: información especializada.....50
Venezuela: evolución de la prensa diaria.....53
Las revistas: historia de avances en Venezuela.....56
***Empresa periodística*.....60**
***Gerencia de la información*.....63**
***Agenda Temática*.....65**
Los temas.....66
Las agendas.....66
***Modelos de planificación para medios impresos*.....67**
Propuesta de Guaderrama.....68
Propuesta de Morles.....69
Propuesta de Ramos.....69
***Planificación estratégica*.....70**
Visión, misión y principios.....71
***Diseño Periodístico*.....74**
Principios de diseño.....77
Funciones del diseño periodístico.....78
***Edición Gráfica*.....79**
***Mercadeo y prensa*.....80**
El entorno y su influencia.....83
***La Publicidad*.....84**
Tipos de publicidad en periódicos.....86
Tipos de publicidad en revistas.....87
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....88

Tipo de Investigación.....88
Procedimiento.....89
CAPÍTULO IV: MANUAL PARA LA PRODUCCIÓN
DE PERIÓDICOS Y REVISTAS.....92
1. Ideas y oportunidades.....94
Investigación en el mercado editorial.....94
Estudios de lectoría.....95
Métodos para recopilar datos.....100
Otras opciones.....102
Segmentación del mercado.....106
Análisis de factibilidad.....109
Análisis ambiental.....111
2. Planificación.....112
Concepción editorial de un medio impreso.....112
Visión.....115
Misión.....115
Valores.....117
Cultura.....119
Política Editorial.....121
Independencia.....127
Línea informativa.....128
Declaración de Principios.....130
Identidad Corporativa.....132
La marca.....135
Elección del nombre.....139
Nombres de revistas.....141
Extensión de marca.....143
3. Diseño y Edición.....144

Periódicos.....145
Características de los periódicos.....146
Modelos de periódicos.....147
Tipología de los periódicos.....158
Periodicidad.....169
Revistas.....172
Clasificación de las revistas.....173
Características de las revistas.....179
Periodicidad.....181
Formato y tamaño.....187
El color.....190
Diseño.....192
Principios del diseño periodístico.....194
Elementos visuales en el diseño de publicaciones.....197
Categorías visuales.....200
Retícula.....201
La retícula en los periódicos.....206
La retícula en las revistas.....208
Columnas.....210
Foliatura.....211
Tipografía.....214
Unidad informativa.....219
Recursos visuales.....230
Composiciones textuales.....235
Color.....236
Recursos gráficos.....246
Estilos de diagramación.....252
Estructura de la portada.....262

Compaginación.....281
Normas de trabajo.....282
Manual de Estilo.....285
Manual de Identidad Gráfica.....291
Estructura de la empresa periodística.....294
Condicionantes de la organización de los medios.....295
Criterios para la confección de la agenda temática.....308
Gatekeeper o guardabarreras.....312
Palabras y temas tabú.....313
4.-Desarrollo del producto.....315
Costos.....316
Gastos de personal e información.....316
Gastos de producción.....317
Gastos de distribución.....317
Gastos de funcionamiento.....318
Aspectos contables.....318
Precio.....319
Matriz Dofa.....320
Registro ISSN.....323
5.- Circulación o distribución.....324
Modelos de circulación.....326
Canales de venta.....326
Distribución en kioscos y otros puntos de venta física.....328
Las suscripciones.....329
Ventas en bloque.....329
Publicaciones como regalo.....329
Distribución en comercios especializados.....330
Reparto en mano.....330

Vending.....330
Sistemas mixtos.....330
Evaluación de eficiencia.....331
6. Publicidad.....332
La publicidad en las revistas.....333
La publicidad en los periódicos.....338
Estrategia de captación de anunciantes.....343
7.-Evaluación y Evolución.....346
Matriz Dofa.....346
Circulación certificada.....347
Rediseño.....350
Estrategias de promoción.....352
Convergencia de medios.....357
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....359
Conclusiones.....359
Recomendaciones.....360
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....363
Fuentes Bibliográficas.....363
Fuentes hemerográficas.....366
Fuentes electrónicas.....367
ANEXOS.....371

Índice de Tablas

Tabla 1. ***Modelo para la Producción de Periódicos y Revistas*****.....93**

Tabla 2. ***Diferentes Formatos que se Utilizan en la Prensa*****.....161**

Tabla 3. ***Clasificación de las Revistas*****.....176**

Tabla 4. ***Tipografías Romanas*****.....217**

Tabla 5. ***Tipografía de la Familia Egipcia*****.....218**

Tabla 6. ***Tipografías de la Familia Etrusca*****.....218**

Tabla 7. ***Variantes de la Tipografía*****.....219**

Tabla 8. ***Estructura organizacional de El Tiempo*****.....296**

Tabla 9: ***Estructura organizacional CG Latin Magazine*****.....307**

Tabla 10. ***Alternativas Publicitarias para Suplementos y Revistas*****.....337**

Tabla 11. ***Alternativas Publicitarias para Periódicos*****.....339**

Tabla 12. ***Histórico de Certificaciones del CCMAF*****.....349**

Índice de Figuras

Figura 1. El primer diario del mundo.....45
Figura 2. Los gratuitos revolucionaron la prensa.....48
Figura 3. Llegó la moda de los gratuitos a Venezuela.....49
Figura 4. Correo del Orinoco, pionero de la prensa en Venezuela.....55
Figura 5. Medios especializados.....59
Figura 6. Diseños atractivos e impactantes para los diarios.....75
Figura 7. Diseños para cada segmento.....76
Figura 8. Reinvención de los medios.....79
Figura 9. Medios nacionales para las regiones.....87
Figura 10. Nuevas oportunidades editoriales.....99
Figura 11. Perfil del lector de *El Universal*.....101
Figura 12. El Nacional cambió de rostro el 28 de febrero de 2007.....103
Figura 13. El Nacional regresa a estándar.....104
Figura 14. Segmentación psicográfica de *El Universal*.....107
Figura 15. Lectores cautivos de *Playboy Venezuela*.....108
Figura 16. Cruzadas de los medios impresos.....124
Figura 17. Elementos de un sistema de identidad visual.....133
Figura 18. Sistema de identidad visual.....134
Figura 19. Elementos icónicos en el logo.....135
Figura 20. Playboy es una marca de referencia en el mercado editorial.....137
Figura 21. La revista *National Geographic* es una marca de culto.....138

Figura 22. Cosmopolitan: más de 124 años en el mercado.....138
Figura 23. Diarios informativos-interpretativos.....149
Figura 24. Prensa popular-sensacionalista.....150
Figura 25. Modelo de diario de opinión.....151
Figura 26. Modelos híbridos de diarios.....152
Figura 27. Modelo híbrido informativo-opinión.....153
Figura 28. Modelo de diarios de servicios.....154
Figura 29. Modelo de publicaciones institucionales.....156
Figura 30. Modelo de diarios especializados.....157
Figura 31. Los márgenes recuadran el área de impresión o mancha.....159
Figura 32. Los dobleces del papel determinan el formato.....160
Figura 33. Estructura de la portada.....163
Figura 34. La portada en un tabloide.....164
Figura 35. Innovando con el berliner.....166
Figura 36. Formatos extremos.....167
Figura 37. Diseño como herramienta para atraer.....168
Figura 38. Semanarios políticos.....171
Figura 39. Diseños atractivos para las revistas.....172
Figura 40. Revista para el debate político.....181
Figura 41. Vanidades sale con 26 ediciones al año.....182
Figura 42. La periodicidad más frecuente para las revistas es mensual.....183
Figura 43. Periodicidad variable.....185
Figura 44. Extensión de marca.....187
Figura 45. Múltiples opciones en formatos.....188
Figura 46. Rolling Stone: tercer cambio de imagen desde 1967.....190
Figura 47. El color: un elemento de impacto en las revistas.....191
Figura 48. Orden y equilibrio.....193
Figura 49. La tipografía: punto focal de la página.....199

Figura 50. El poder de lo gráfico.....199
Figura 51. La infografía dinamiza las páginas de un diario.....200
Figura 52. Retícula de un diario estándar.....202
Figura 53. Posibilidades de la retícula.....203
Figura 54. Retícula en publicaciones tabloides.....204
Figura 55. Retículas modulares.....205
Figura 56. Corredores.....207
Figura 57. Opciones de diseño.....208
Figura 58. Retículas para revistas.....209
Figura 59. Portadas de impacto.....210
Figura 60. Columnas en periódicos.....211
Figura 61. Foliatura.....212
Figura 62. La foliatura en las revistas.....213
Figura 63. Variantes de la foliatura para revistas.....214
Figura 64. Unidad informativa.....222
Figura 65. La apertura compartida divide la portada en tres partes.....223
Figura 66. Letras con color para los títulos.....228
Figura 67. Los recuadros son útiles para segmentar contenidos.....232
Figura 68. Recursos tipográficos.....233
Figura 69. Orden en la página.....234
Figura 70. Composición textual.....235
Figura 71. Textos que se amoldan a la imagen.....236
Figura 72. La magia del color en el impreso.....238
Figura 73. Infografía de *The New York Times*.....239
Figura 74. Color y expresión.....240
Figura 75. Opciones del color.....242
Figura 76. Diapositiva y sobreimpresión: recursos para el diseño.....242
Figura 77. Paleta de color.....244

Figura 78. Punto focal.....248
Figura 79. La caricatura es una alternativa al diseñar una página.....249
Figura 80. El poder de lo gráfico.....250
Figura 81. Gráficos para el punto focal.....251
Figura 82. La rica variedad de la infografía.....252
Figura 83. Diseño simétrico.....253
Figura 84. La diagramación modular.....254
Figura 85. Página rota.....255
Figura 86. Diseño escalonado.....256
Figura 87. Estilo rectangular.....257
Figura 88. Diagramado de circo.....259
Figura 89. Páginas de agenda.....260
Figura 90. Modelo de página unitemática.....261
Figura 91. Páginas estándar.....262
Figura 92. Impacto en distintos formatos.....263
Figura 93. La portada de un diario estándar se divide en tres partes básicas..265
Figura 94. Logotipos de los diarios *TalCual* y *Nueva Prensa de Guayana*.....266
Figura 95. Logo de *Últimas Noticias*.....267
Figura 96. Otro logo flotante.....267
Figura 97. Uso de las orejas.....268
Figura 98. Información de referencia.....269
Figura 99. El cintillo de llamados.....270
Figura 100. Primera plana de un diario estándar.....271
Figura 101. Portada con sección fija.....272
Figura 102. Orientadores en la tapa.....273
Figura 103. En la portada de un diario tabloide destacan tres partes básicas..274
Figura 104. Cada tabloide con su estilo.....275
Figura 105. Estructura de la portada de revistas.....276

Figura 106. **Opciones para las tapas de las revistas.....278**
Figura 107. **Las portadas figurativas.....279**
Figura 108. **Portadas abstractas de revistas.....280**
Figura 109. **Portadas de texto.....281**
Figura 110. **Elementos de la Agenda Temática.....309**
Figura 111. **Publicidad en contraportadas.....334**
Figura112. **Publicidad de media página.....335**
Figura 113. **Publicidad en isla.....336**
Figura 114. **Doble página.....338**
Figura 115. **Venta de la primera página.....341**
Figura 116. **Publicidad redaccional.....342**
Figura 117. **Publicidad innovadora en diarios.....343**
Figura 118. El Diario de Guayana **con Álbum del Mundial.....354**
Figura 119. El Tiempo **con Dinosaurios.....355**
Figura 120. **Cupón en** *Nueva Prensa de Guayana*.....356

Índice de Experiencias Editoriales

Cuando los lectores se imponen.....97

***O Globo*: Medir para crecer.....98**

***El Nacional*: Cambio y marcha atrás.....103**

***Nueva Prensa de Guayana*: Un pluridiario deportivo.....170**

***RollingStone*: La irreverencia se ajusta a los nuevos tiempos.....189**

***El País:* discrepancia editorial.....284**

***El Nacional*: Opciones para vender.....327**

Distribución va por la casa.....331

***El Diario de Los Andes*: Tiraje dividido.....333**

Vender la portada.....340

A la caza de clientes.....345

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Manual para la Producción
de Periódicos y Revistas

Autor: Ivonne M. Rincón Moreno
Año: 2010

RESUMEN

Este Manual para la Producción de Periódicos y Revistas es un instrumento de apoyo teórico-práctico para los estudiantes de la cátedra Producción Editorial de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, que propone una sistematización del complejo proceso de planificación y producción de un medio de comunicación impreso, ya sea este una revista o un periódico.

La propuesta cumple los parámetros de una investigación de tipo documental, porque se revisaron fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas y a partir del análisis de las propuestas que existen para la producción de medios impresos, se confeccionó este Manual.

La propuesta de Manual –fruto de esta investigación- contempla 7 pasos básicos: 1.-Ideas y Oportunidades; 2.-Planificación; 3.-Diseño y Edición; 4.-Desarrollo del producto; 5.-Circulación o Distribución; 6.Publicidad; y, 7.-Evaluación y Evolución. Cada una de estas fases contempla tareas y subtareas que conducirán a la producción de un medio de comunicación.

Palabras clave: Periodismo, Periodismo-Manual, Producción Editorial, Periódicos y revistas, Producción de medios impresos.

INTRODUCCIÓN

Pese al auge de los medios electrónicos, los periódicos y revistas siguen ocupando un lugar importante dentro de la oferta periodística global, en un contexto que obviamente no es ajeno a la realidad venezolana. Estos impresos son una fuente importante de información, conocimiento, entretenimiento y por sobre todas las cosas, son herramientas clave que facilitan el proceso de creación, arraigo y modificación de hábitos culturales en una sociedad.

Hacer un periódico o revista es una tarea compleja que incluye no sólo el establecimiento de una empresa editorial, que sea sólida desde el punto de vista económico -para garantizar su independencia- sino que además debe tener una estructura organizacional que facilite la toma de decisiones y el manejo de los contenidos. Y lo más importante, una empresa editorial en la actualidad debe tener claridad en lo que se refiere a la selección de los postulados políticos, ideológicos y religiosos que marquen el norte de su trabajo diario.

Los periódicos y revistas son medios de comunicación impresos fundamentales en el desarrollo de una sociedad, no sólo por la función informativa que cumplen, sino también porque son fuente de cultura, conocimiento y entretenimiento.

En los tiempos actuales proyectar la aparición de un periódico o revista es aún más complejo que épocas anteriores, porque la realidad que rodea a los medios, la crisis económica global, la disminución de los índices de lectoría y la competencia que representa Internet, obligan a los productos editoriales a reinventarse de manera continua, para mantener un sitial dentro del mercado y ser cada vez más atractivos, tanto en diseño como en producción de contenidos.

Por todas estas razones, asumir el reto de planificar y producir un medio de comunicación impreso no es tarea fácil, porque se requiere cumplir una serie de pasos para lograr un producto de calidad que tenga los atributos ideológicos, de contenido y gráficos que le permitan ser competitivo en un cada vez más cambiante mercado editorial.

Uno de los retos que tienen los estudiantes de Comunicación Social durante su carrera es la producción de un medio de comunicación impreso, que les permita aprovechar los conocimientos que han acumulado durante el andar académico en materia de diseño, redacción, fotografía y la aplicación de valores noticiosos para la jerarquización de contenidos.

Este Manual para la Producción de Periódicos y Revistas se propone como una herramienta para los estudiantes de Comunicación Social, y cualquier otra carrera, que estén interesados en explorar el proceso de proyección y producción de un medio impreso, bien sea un periódico o una revista.

La intención de este trabajo de investigación es convertirse en una guía que oriente la producción de impresos que estén adaptados a los requerimientos de los tiempos que vivimos, y también a la realidad de los medios de comunicación. De esta manera se ofrece una visión más local sobre la empresa informativa, por cuanto la mayoría de los textos que abordan estos temas reflejan la óptica del manejo de un periódico en España, México o Argentina, realidades muy valiosas, pero que no se corresponden exactamente con los medios venezolanos.

Esta propuesta no pone punto final al proceso de producción de una publicación, sino que es apenas una propuesta que conforme pase el tiempo tendrá que ir renovándose y nutriendo del contexto.

El trabajo está dividido en cinco capítulos: I: El Problema, II: Marco Teórico-Contextual I, III: Marco Metodológico, IV: Manual para la Producción de Periódicos y Revistas y V: Conclusiones y recomendaciones

La propuesta de manual está conformada por 7 pasos: 1.-Ideas y Oportunidades; 2.-Planificación; 3.-Diseño y Edición; 4.-Desarrollo del producto; 5.-Circulación o Distribución; 6.Publicidad; y, 7.-Evaluación y Evolución.

En el aspecto formal este manual no se ajusta estrictamente a las normas APA, pues utiliza viñetas y numeración para facilitarle al estudiante seguir paso a paso, sin confusiones, el proceso.

Los siete pasos que se plantean en este Manual para la Producción de Periódicos y Revistas, no son una camisa de fuerza, sino una sistematización para realizar de manera eficiente este proceso en constante evolución como la sociedad misma.

CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Pese al empuje inexorable de los medios audiovisuales- primero la Radio, luego la TV y recientemente Internet- los periódicos y revistas pudieron mantener a lo largo del siglo XX un sitial de preferencia en importantes segmentos de las audiencias, al punto que son considerados una referencia comunicacional ineludible.

Periódicos y revistas tienen una larga historia de más de tres siglos como canales de información, educación, entretenimiento y servicio para muchas comunidades, desde la Europa preindustrial hasta las sociedades de consumo en los albores de este siglo XXI.

Baran e Hidalgo (2005) afirman que en el caso de América el rol social y económico de revistas y periódicos fue determinante:

> La historia de las revistas en América Latina está muy ligada a la conformación de una cultura y una identidad local. Fueron estos órganos, junto con los periódicos, los que permitieron el desarrollo de las letras y la separación ideológica de España. (p.193)

En el caso de las revistas se ha dado un fenómeno interesante con la aparición -aún tímida- en el mercado de las más variopintas propuestas editoriales, que podrían tener un sustento en el largo y mediano plazo con el creciente gusto del público por los contenidos glocales y especializados.

Durante más de 300 años se consolidó este tipo de medio de comunicación, generando un fenómeno ante el cual no podían ser ajenas las

Escuelas de Comunicación Social, cuyos programas de estudios contemplan materias específicas destinadas a la planificación y elaboración de periódicos y revistas, en el caso de la Universidad Católica Andrés Bello con cátedras como Producción Editorial, Diseño Periodístico y Comunicación Gráfica, entre otras.

Estas cátedras fueron diseñadas para brindar a los estudiantes las herramientas necesarias para planificar, diseñar y producir medios impresos como revistas y periódicos, un objetivo perfectible con la conjugación de teoría y práctica, para lo cual es fundamental un manual inspirado en el contenido programático de la cátedra Producción Editorial, pero que se nutra de experiencias provenientes de los mundos mediático y académico.

Este tipo de herramienta -ideada para guiar la producción de un medio impreso- no existe en el contexto venezolano actualidad y será de mucho provecho para facilitar a los estudiantes el camino hacia la planificación y elaboración de publicaciones de calidad en su entorno académico, lo que significaría un primer paso significativo para su futuro profesional.

Analistas, teóricos, periodistas y editores coinciden en que el empuje de los medios *on line* y la crisis económica global hacen que las audiencias estén decantando por productos editoriales bien planificados y desarrollados, por lo que es el mejor momento para brindar a los estudiantes herramientas que les permitan ser competitivos no sólo en su vida académica, sino en su desempeño profesional futuro, por lo que la pregunta centro de la investigación es: ¿Qué elementos debe contener un manual de producción de periódicos y revistas impresas para que sirva como herramienta a los estudiantes de periodismo interesados en elaborar este tipo de publicaciones?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas que guíe a los estudiantes de Periodismo en el proceso de planificación, desarrollo y publicación de este tipo de medios impresos.

Objetivos específicos

1.-Determinar los temas y subtemas requeridos para la elaboración de un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas.

2.-Evaluar las mejores prácticas para la producción de periódicos y revistas.

3.-Sistematizar el proceso para la realización de los manuales de estilo e identidad gráfica.

Delimitación

Este proyecto de investigación, que se presenta como requisito para el ascenso de la autora en el escalafón docente de la Universidad Católica Andrés Bello, de Instructor a Profesor Asistente, se desarrolló entre los meses de marzo 2009 y abril 2010.

La revisión de fuentes bibliográficas y hemerográficas abarcó libros y manuales técnicos, editados tanto en Venezuela como en México, Estados Unidos, Argentina y España, con el propósito de tener no sólo una visión global de las tendencias de producción de medios impresos en el país, sino también allende las fronteras.

Entre las revistas indexadas y arbitradas que se utilizaron como fuentes de datos e información están las siguientes: *Diálogos de la Comunicación*, de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social; *Chasqui* del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal); la revista *Comunicación y Sociedad* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Así como publicaciones académicas

de la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad del Zulia, Universidad Rafael Belloso Chacín y Universidad Central de Venezuela.

Adicionalmente se consultó información en sitios web vinculados con la gestión de periódicos, diseño y tipografía.

Esta revisión de material permitió fundamentar las bases teóricas para hilar cada una de las fases y tareas necesarias para la proyección y publicación de un medio impreso.

En lo que se refiere a los ejemplos y las experiencias editoriales se centraron básicamente en los medios venezolanos, pero en algunos casos particulares también se recurrió a publicaciones extranjeras por considerar que pueden enriquecer la tarea de planificación de medios en Venezuela.

Justificación

Por lo general los libros técnicos y manuales que se utilizan para apoyar los contenidos de las cátedras de la mayoría de las escuelas de Comunicación Social de Venezuela han sido editados en Europa, México y Argentina, por lo que en algunos casos no se ajustan a la realidad mediática nacional.

Estos libros de autores extranjeros contienen teorías muy valiosas, pero obedecen a la visión particular de sus autores y al desarrollo de los medios de comunicación en sus respectivos países, y en muchos casos esta realidad dista un poco de la situación de los medios venezolanos.

En el área de Producción Editorial, sucede lo mismo que en otras ramas del conocimiento: hay muy pocos libros que aborden de forma completa todos los elementos que hacen posible la planificación, producción y diseño de periódicos y revistas.

En el caso venezolano existen dos textos fundamentales en el área, pero cada uno de ellos está enfocado en la producción de publicaciones muy específicas, por ejemplo, Armando Morles editó en el año 2003 un libro titulado: *La producción de revistas científicas*. Este documento presenta un modelo para la

preparación de revistas arbitradas, una propuesta que difiere mucho de las revistas o periódicos masivos, así sean especializados.

Otro texto que existe en el mercado venezolano, referido a la planificación de publicaciones, es el libro .de Maritza Guaderrama, titulado *Planificación y diseño de una publicación* (1989), editado por la Universidad Católica Andrés Bello. Este documento fue pensado por la autora, inicialmente, como una herramienta para la elaboración de un órgano impreso para el gremio de los pequeños y medianos industriales, sin embargo la inexistencia –hasta ese momento- de una guía de este tipo hizo que se convirtiera en un texto de apoyo para los estudiantes de Producción Editorial para guiar el proceso de confección de un producto impreso.

Estos dos textos venezolanos, si bien es cierto que representan un avance importante en la fundamentación teórica del proceso de planificación de un medio impreso, no cubren todas las necesidades y los requerimientos que se presentan al momento de elaborar un periódico o una revista, sobre todo en la actualidad, cuando las nuevas tecnologías de la información han permeado los medios impresos, y han cambiado las formas de presentar los contenidos.

Esta realidad impone que a partir de la labor docente universitaria se realicen textos de consulta que estén adaptados al contexto nacional y que además sean producto de la investigación académica.

Esta propuesta de Manual para la Producción de Periódicos y Revistas, está orientada a responder a los requerimientos del Programa de la materia Producción Editorial, aunque también podrá ser empleado como apoyo en varias unidades programáticas de las cátedras Diseño Periodístico y Artes Gráficas.

El Manual para la Producción de Periódicos y Revistas pretende convertirse en una herramienta que propicie en el estudiante no la memorización, sino el aprender haciendo, brindándole las guías necesarias para desarrollar un proyecto de producción de un medio impreso.

El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación es servir de apoyo a los estudiantes de Comunicación Social y de cualquier otra carrera, en la elaboración de un proyecto editorial.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO-CONTEXTUAL

La enseñanza y el aprendizaje

A los fines de esta investigación es necesario revisar las principales teorías del aprendizaje que han orientado la actividad pedagógica, pues el Manual Para la Producción de Periódicos y Revistas es una herramienta que guiará el proceso de enseñanza-aprendizaje en la cátedra de Producción Editorial, proveyéndole al estudiantes un modelo para la sistematización de la confección de un producto editorial.

Hay muchas definiciones de aprendizaje que intentan esbozar en un simple postulado la complejidad de este proceso que implica la educación y la socialización de los seres humanos.

Sevillano García (2005, p 37) define el proceso de aprendizaje advirtiendo que se da hermanado "a la adquisición de conocimientos y habilidades que se apropian en los procesos de inculturización, socialización, educación."

Existen diferentes tipos de aprendizaje, unos más comunes y simples y otros más complejos, por lo que no tienen necesariamente que ajustarse a los mismos principios.

Pero en todo caso, el proceso de aprendizaje es provocado por un esfuerzo que viene dado no sólo por los conocimientos, sino también por las habilidades que se intenta desarrollar en función de unos objetivos. "Los procesos de aprendizaje tienen que evidenciar resultados, es decir, ampliar y mejorar conocimientos y habilidades". (Sevillano García, 2005, p. 37)

Por su parte, Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez (2006, p. 11) definen el aprendizaje como un cambio que se da de forma "más o menos permanente de la conducta; desde el paradigma conductista se acepta que el proceso de aprendizaje consiste en cierta forma en una acción recíproca entre los organismos y los ambientes".

Teorías del aprendizaje

Hilgard y Bower (1973) dividen las teorías del aprendizaje en dos familias principales: las de estímulo- respuesta y las cognoscitivas, aunque aclaran que no todas pertenecen a estos dos grandes grupos.

Sin embargo, Sevillano García, (2005) afirma que a partir de 1994, H. Siebert introdujo el término de didáctica constructivista, sobre todo en el ámbito germano. Y luego, teóricos como Glasersfeld, en 1995; K Müller en 1996 y K. Reich, durante los años 96 y 97 también elaboraron postulados referidos a esta forma de desarrollar el proceso de enseñanza.

Entre las teorías de estímulo respuesta, Hilgard y Bower (1973), incluyen las postuladas por Thorndike, Pavlov, Guthrie, Skinner y Hull. Y entre las teorías cognoscitivas mencionan a Tolman y los psicólogos clásicos de la Gestalt. "No se puede clasificar completa y claramente, en estos términos, las teorías del funcionalismo, de la psicodinámica y las teorías probabilistas de los constructores de modelos. Las líneas que separan a las dos familias de teorías no son las únicas divisorias de las teorías del aprendizaje; hay otras cuestiones específicas tocante a las cuales difieren aún teorías comprendidas en una misma familia". (Hilgard y Bower, 1973, p.20)

Conductismo

Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez (2005, p. 17) plantean que el conductismo tiene un enfoque "asociacionista y mecanicista" que "sitúa el principio motor de la conducta fuera del organismo; así, el aprendizaje siempre es

iniciado y regulado por el ambiente; de ello se desprende el carácter pasivo del organismo que se limita a responder a las contingencias ambientales".

El conductismo supone entonces unas relaciones estímulo-estímulo; respuesta-estímulo; y estímulo-respuesta. Por lo que, según esta teoría, cualquier conducta se puede reducir a asociaciones entre elementos, que en este caso son los estímulos y las respuestas.

Estos autores apuntan que "los conductistas enfatizan la importancia del experimentalismo y de la medición objetiva de los hechos; suponen que la realidad es todo aquello externo que percibimos por los sentidos y que la 'verdad' está dada por el mismo objeto o fenómeno; por lo tanto, no admite ser contrariada, hay que aceptarla". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 16)

Entre las teorías conductistas antiguas, Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez (2005) mencionan a: John Broadus Watson (1878-1958), quien planteó el condicionamiento y los principios de frecuencia y recientidad; Edwin Guthrie (1886-1959) con la propuesta de la teoría del condicionamiento contiguo y la quiebra de hábitos; Edward Lee Thorndike (1874-1949), quien planteó el conexionismo neuronal y el refuerzo generador del aprendizaje, esquematizando las leyes del aprendizaje: ley del efecto, ley del ejercicio o la repetición y ley de alerta; y también aseguró la existencia de leyes subordinadas, entre las que estaban: ley de respuesta múltiple, actitud, prepotencia de elementos, respuesta por analogía y cambio asociativo.

Otro propulsor del conductismo fue Clark Leonard Hull (1884-1952), quien planteó la teoría del refuerzo y el método hipotético-deductivo en psicología. Su planteamiento se basa también en el condicionamiento estímulo-respuesta, pero "de un tipo especial llamado reforzamiento. Su modelo teórico fue inspirado en el mecanicismo newtoniano, en las ideas de Herbart, en el conductismo de Watson, en el paradigma pavloviano y en el principio de refuerzo postulado por Thorndike" (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez 2005, p. 31).

Burrus Frederick Skinner (1904-1990) postuló el condicionamiento operante y replicante mediado por reforzadores. El planteamiento de Skinner se fundamenta en que "una concepción científica de la conducta humana dicta una

práctica, una filosofía de la libertad personal dicta otra y un concepto científico de la conducta humana lleva implícita la aceptación de una suposición del determinismo". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 35).

Para estos autores, Skinner asume el proceso de enseñanza como "la disposición de contingencias de reforzamiento que permitan acelerar el aprendizaje". Por lo que su postulado implica que el condicionamiento operante puede tener éxito al emplearse en las escuelas. Skinner no propone "eliminar la enseñanza de conocimientos indispensables para alcanzar los objetivos mediante métodos más eficaces".

Entre esos métodos más eficaces que impulsarían el aprendizaje, Skinner plantea la producción de materiales de instrucción sistematizados, que aunado al papel de guía y orientador del educador, conduciría al cumplimiento de los objetivos de aprendizaje por parte de los estudiantes.

Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, (2005), señalan que bajo esta perspectiva skinneriana el diseño de instrucción debe desarrollarse de acuerdo con los siguientes parámetros:

> 1. La información se presenta a través de pequeñas y sencillas etapas para evitar en lo posible cometer errores.
> 2. El aprendizaje es activo, reclama la participación del educando en la emisión de las respuestas.
> 3. El aprendizaje es más consistente si se permite su verificación inmediata.
> 4. Los ritmos del aprendizaje de los sujetos son diferentes (cada cual debe trabajar a su ritmo).
> 5. Verificación a través de la actuación del educando de la validez de la instrucción. (p. 41-42)

Neoconductismo

El neoconductismo "es una versión que logra superar algunas de las anomalías que afectaban aspectos secundarios del conductismo que es su propio núcleo". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 47)

El neoconductismo evalúa las conductas que parecen ser intencionales, ofrecen explicaciones mecánicas "para la intencionalidad aparente y consideran

que la intención es producto de un patrón de estimulación en el que ciertos estímulos son más eficaces que los demás". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 65).

Esta dupla de autores coloca entre los principales representantes del neoconductismo a Robert Gagné (1916-2002), Donald Olding Hebb (1904-1985) y Edward Chace Tolman (1886-1959)

Robert Gagné plantea la jerarquización del aprendizaje y el procesamiento de la información. Para ello sugirió el empleo de ocho categorías, cada una de las cuales tiene sus propias reglas y van de lo más simple a lo más complejo, aunque cada conocimiento superior depende del dominio inferior.

Las categorías propuestas por Gagné (1965, cp. Hilgard y Bower, 1973) son:

Tipo 1. Aprendizaje de señal.
Tipo 2. Aprendizaje de estímulo-respuesta.
Tipo 3. Encadenamiento.
Tipo 4. Asociación verbal.
Tipo 5. Discriminación múltiple.
Tipo 6. Aprendizaje de conceptos.
Tipo 7. Aprendizaje de principios.
Tipo 8. Solución de problemas.

Donald Olding Hebb, por su parte, propuso un modelo neuropsicológico que introduce variables intervinientes, que trata de explicar a través del funcionamiento del sistema nervioso central el proceso que se da cuando un organismo interactúa con el medio. El autor sostiene que "el pensamiento equivale a la mediación entre estímulo y respuesta (...) la adquisición de procesos mediadores aprendidos resulta de la repetida presencia del mismo estímulo, llevando a la formación de asociaciones de aglomerados". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 60).

Edward Chace Tolman planteó que el conductismo intencional, también conocido como teoría del aprendizaje de señal, "supone que el aprendiz está siguiendo señales hacia un objetivo, está aprendiendo un camino, siguiendo una serie de mapas cognitivos; esto es, no está aprendiendo movimientos sino significados". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 64).

Los experimentos realizados por Tolman lo llevaron a plantear nuevos conceptos: mapas cognitivos, expectativas de recompensa, aprendizaje de lugar y aprendizaje latente.

Cognitivismo o teorías cognitivas

La relación del cognitivismo con el aprendizaje data del año 1956 y apareció en respuesta al conductismo clásico.

Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez (2005) plantean que el cognitivismo busca explicar los procesos mentales, teniendo en cuenta los elementos que intervienen cuando el sujeto obtiene respuesta al interactuar con el medio ambiente.

Para esta teoría el conocimiento está en el interior del sujeto, "el mundo es lo que el sujeto construye, lo que él piensa que es, lo que él ve con las gafas de la interpretación". (Rodríguez Garrido y Larios de Rodríguez, 2005, p. 72).

Los autores hacen una diferenciación entre las teorías cognitivas antiguas y recientes. Entre las antiguas están: la teoría de la Gestalt, Max Wertheimer (1880- 1943) postuló la teoría del pensamiento en términos gestálticos, la teoría del campo de Kurt Lewin (1890-1947).

Mientras que los exponentes de las teorías cognitivas recientes son: Jean Piaget (1896-1980), quien planteó los esquemas mentales y el desarrollo cognitivo; Lev Semionovich Vigotsky (1896-1934), que propone el desarrollo mental y las zonas de desarrollo próximo; Jerome Bruner (1915), postula una teoría de la enseñanza, cuyos fundamentos oscilan entre las teorías del aprendizaje de Piaget y Vigotsky.

Otros teóricos cognitivistas recientes son: David Ausubel (1918) con su propuesta de la teoría del aprendizaje significativo; Joseph Novac, quien plantea que la educación está mediada por los pensamientos, los sentimientos y las acciones; Bob Gowin (1977), para quien la enseñanza es un episodio para compartir significados.

Otros investigadores que han realizado aportes significativos en el campo de la educación y de las estrategias cognitivas modernas son: George Kelly (1905-

1967), Marco Antonio Moreira y Carl Rogers (1902-1987), cuyos planteamientos siguen enriqueciendo y aclarando el complejo proceso de la enseñanza.

Constructivismo

Las prácticas educativas constructivistas parten "de la suposición de que el pensamiento no tiene fronteras, que él se construye, se destruye y se reconstruye, de acuerdo con el modelo científico actual". (Sevillano García, 2005, p. 19)

De acuerdo con estos postulados el pensamiento enfrenta un proceso continuo de renovación, transformándose por la propia experiencia que el individuo va adquiriendo. Entonces, con este modelo el pensamiento no es impuesto de afuera hacia adentro, como en las teorías conductistas, sino que elementos externos que generan experiencia van a incidir en el proceso de aprendizaje.

"Una propuesta constructivista implica un proceso de reflexión sobre sí mismo, de corrección constante, en proceso de construcción y reconstrucción permanente. Valora el propio proceso, las acciones como operaciones del sujeto cognoscitivo" (Sevillano García, 2005, p. 20)

Díaz–Barriga Arceo y Hernández Rojas (2007) plantean que la esencia del aprendizaje constructivista radica en que "la finalidad de la educación que se imparte en las instituciones educativas es promover los procesos de crecimiento personal del alumno en el marco de la cultura del grupo al que pertenece". (p.30).

Añaden los autores que estos aprendizajes no se producirán de una manera óptima si no se suministra una ayuda específica durante la participación del alumno en actividades intencionales, planificadas y sistemáticas, que propicien en él un aprendizaje constructivista.

Por lo que la intervención del docente en el aprendizaje es "desarrollar en el alumno la capacidad de realizar aprendizajes significativos por sí solo en una amplia gama de situaciones y circunstancias (aprender a aprender)". (Coll, 1998, p. 133. cp. Díaz-Barriga Arceo y Hernández Rojas).

Los autores previamente citados afirman que la esencia del modelo constructivista se organiza en torno a tres elementos básicos:

1- "El alumno es el responsable último de su propio proceso de aprendizaje" (p. 30). Lo que quiere decir que en el constructivismo el estudiante es quien construye su propio conocimiento, es un elemento activo en el proceso cuando manipula, explora, descubre, inventa o aplica.

2- "La actividad mental constructiva del alumno se aplica a contenidos que poseen ya un grado considerable de elaboración". (p. 30). No en todos los casos los estudiantes tendrán que descubrir o inventar, porque existen algunos conocimientos que están elaborados y definidos en los contenidos curriculares.

3- "La función del docente es engarzar los procesos de construcción del alumno con el saber colectivo culturalmente organizado". (p.30). Lo que significa que el profesor no sólo debe generar condiciones apropiadas para el proceso de enseñanza y aprendizaje, sino que debe ofrecer al alumno la orientación, la guía y las herramientas para poder alcanzar los objetivos planteados.

Ertmer y Newby (1993) plantean que en el constructivismo la transferencia de conocimientos se da cuando se envuelve a las personas en tareas auténticas del mundo real y que están insertas en un contexto significativo. "La comprensión está 'indexada' por la experiencia (así como los significados de las palabras están ligados a circunstancias específicas de uso), la autenticidad de la experiencia viene a ser crítica en la habilidad del individuo para utilizar sus ideas". (p. 19)

El proceso educativo –según el enfoque constructivista- busca que el docente le entregue al estudiante las herramientas necesarias que le permitirán, junto a los conocimientos que el aprendiz ha asimilado previamente, reflexionar, proponer o aplicar todos esos conocimientos.

Ertmer y Newby (1993) afirman que si el aprendizaje se descontextualiza de la realidad existe la posibilidad de que la transferencia de conocimiento sea mínima, y lo demuestran con el siguiente ejemplo:

> Uno no aprende a usar un grupo de herramientas siguiendo simplemente una lista de reglas. Un uso apropiado y efectivo ocurre cuando se enfrenta al estudiante con el uso real de las herramientas en una situación real. En consecuencia, la medida última del aprendizaje se basa en qué efectiva es la estructura del conocimiento del estudiante para facilitarle el pensamiento y el

> desempeño en el sistema en el cual realmente se utilizan esas herramientas. (p. 19-20)

Algunas de las estrategias que emplean los constructivistas para cumplir los objetivos de instrucción y el proceso de enseñanza son, según Ertmer y Newby (1993), las siguientes: situar las tareas que desarrolla el estudiante en el "mundo real"; usar pasantías cognitivas, es decir, el modelaje y monitoreo del estudiante para conducirlo al desempeño experto.

Otras estrategias son:

> Presentación de perspectivas múltiples (aprendizaje cooperativo para desarrollar y compartir puntos de vista alternativos); negociación social (debate, discusión, presentación de evidencias); el uso de ejemplos como "partes de la vida real"; conciencia reflexiva; y proveer suficiente orientación en el uso de los procesos constructivistas. (p.21)

Aprendizaje y contenidos curriculares

Díaz-Barriga Arceo y Hernández Rojas (2007) afirman que el aprendizaje "no puede restringirse a la simple adquisición de bases de datos, de allí que los contenidos que se incluyen en los currículos se pueden agrupar en tres áreas básicas: conocimiento declarativo (que en el caso venezolano se conoce como conceptual); procedimental y actitudinal, y este último plantea la necesidad de saber ser o convivir."

El conocimiento declarativo es básico, porque sobre él se fundamenta la mayoría de los programas de las asignaturas o disciplinas y a partir del mismo se estructuran los contenidos. Se refiere al conocimiento de los hechos, datos, principios y conceptos y suele complementar al aprendizaje procedimental.

El aprendizaje procedimental es el que se refiere a la puesta en marcha de procesos que no sólo se limitan a una producción concreta, sino que también pueden ser de tipo cognitivo, hechos no observables, como por ejemplo, cuando el estudiante piensa, compara o reflexiona, concluye y luego evidencia.

El aprendizaje procedimental también refiere el desarrollo de estrategias, habilidades, destrezas y métodos. Provee un conocimiento de tipo práctico, fundamentado en la realización de acciones u operaciones.

Los autores plantean que en el aprendizaje de procedimiento es imprescindible aclararle a los estudiantes los siguientes puntos: la meta a lograr, secuencia de acciones a realizar y la evolución temporal de esas acciones.

El conocimiento actitudinal es un aprendizaje en el que se incluyen distintos factores como, por ejemplo, las experiencias personales previas, las actitudes de otras personas significativas, información y experiencias novedosas y el contexto socio-cultural.

Díaz-Barriga Arceo y Hernández Rojas (2007, p.56) apuntan que:

> La enseñanza de procedimientos desde el punto de vista constructivista puede basarse en una estrategia general: el traspaso progresivo del control y responsabilidad en el manejo de la competencia procedimental, mediante la participación guiada y con la asistencia continua, pero paulatinamente decreciente del profesor, la cual ocurre al mismo tiempo que se genera la creciente mejora en el manejo del procedimiento por parte del alumno.

A efectos de esta investigación, el contenido del programa Producción Editorial implica un conocimiento de tipo procedimental, aun cuando el estudiante debe manejar conceptos y teorías para emprender un proyecto editorial.

Producción Editorial es una cátedra que requiere la aplicación de todos los saberes que han acumulado los estudiantes durante la carrera, por cuanto tendrán que desarrollar –partiendo de esos conocimientos previos- una secuencia de acciones para lograr un objetivo: la publicación de un medio impreso.

La teoría de aprendizaje constructivista le ofrece un fundamento teórico a esta propuesta de Manual para la Producción de Periódicos y Revistas, pues brinda al estudiante una alternativa metodológica, que contempla una serie de pasos que se deben desarrollar para aprender desde la acción el proceso de proyección y confección de un medio impreso, bien sea una revista o un periódico.

Manual

Martínez Celis (1994; cp. Restrepo, 2005) define el texto educativo como: "Bienes culturales que con sus imágenes y contenidos textuales, transmiten y enseñan a sus lectores la divulgación de la ciencia y la tecnología".

Barvo (1996, p. 21), categoriza este tipo de textos como libros técnicos y científicos y señala que son materiales "de estudio para las carreras universitarias y técnicas". También afirma la autora que la especialización en libros técnicos es una tendencia sumamente común en la oferta editorial, pues cada profesional busca temas de su interés.

Restrepo (2005) desarrolla un método para la elaboración de un texto educativo y señala varios elementos que debe tener presente un libro de este tipo, entre los cuales destaca: lo comunicativo, lo pedagógico, lo investigativo y lo publicitario.

La autora colombiana también señala que hay diferentes discursos en la producción de contenidos en los textos educativos: científico, pedagógico, técnico, literario y periodístico.

Tipos de textos educativos

En el mundo académico se ha esbozado una categorización de libros educativos, de acuerdo con la función y las características que tengan estos documentos. Camacho (1992; cp. Restrepo, 2005) plantea los siguientes tipos: libros no ilustrados, libros de ensayo, textos poéticos, libros enfrentados, libros de bolsillo, libros ilustrados y libros técnicos o manuales.

A efectos de esta investigación se desarrollan únicamente las características del libro técnico o manual, pues el producto final se inscribe en esta modalidad.

Restrepo (2005, p. 173) define el libro técnico o manual como un material que está conformado por textos e imágenes, cuyo contenido se fundamenta en los programas curriculares. "Este tipo de libro está hecho para un público muy

particular con unas características especiales, de ahí que su presentación no tiene por objeto impactar al usuario sino facilitar un proceso de aprendizaje".

Por su parte, el Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación (2004) conceptualiza este tipo de material educativo como "un libro de texto o manual destinado a enseñar cualquier materia o disciplina docente; debe estar escrito con una amplitud de contenido y lenguaje asequible, en consideración a los alumnos que va dirigido". (p. 142)

Etapas para la producción de un texto

El proceso de producción de un texto educativo incluye, según Restrepo (2005), 4 etapas básicas: la planeación, producción, impresión y postproducción.

La primera etapa de planeación contempla la preparación de los contenidos, la selección del tipo de discurso para el posterior levantamiento de los textos. Restrepo (2005) plantea que para producir el contenido de un texto educativo se deben dar los siguientes pasos: elección de tema, el cual puede surgir de una iniciativa del profesor, una necesidad de los estudiantes o de un grupo de investigación. Luego, se debe delimitar el contenido, la propuesta debe ser realizable en el tiempo y es en este paso cuando se elabora el índice tentativo de los temas que abordará el manual.

El segundo paso para producir el contenido implica la reunión del material biblio-hemerográfico y electrónico, ejemplos para ilustrar casos, recuperación de experiencias, modelos y testimonios que se utilizarán como fuente de información; y una vez que se tenga todo el material reunido, se debe jerarquizar la información a partir de esquemas que orienten la realización.

A continuación se inicia el proceso de redacción, haciendo un primer borrador que se mejorará con las revisiones, y que cuando esté "pulido" estará listo para el proceso de producción.

El tercer paso, la producción, incluye el proceso de diseño y la diagramación del libro. Esta fase comprende la impresión y en este apartado se incluye la reproducción del material, sea tradicional o digital, la encuadernación y la distribución.

La cuarta, y última fase, es la posproducción que incluye el mercadeo y la evaluación posterior del producto. En este punto se toma en consideración si se ofrecerá a un mercado amplio o si su circulación se limitará sólo a una casa de estudios determinada.

Elementos para la evaluación de un texto educativo

Existe una serie de indicadores que facilitan la evaluación de un texto educativo, estos hitos tienen que ver con el contenido, los aspectos materiales, el lenguaje y la metodología.

> Cuando un texto educativo se pone a disposición del usuario, debe ser evaluado para verificar si cumple el propósito comunicativo, si responde a las exigencias y necesidades de quien lo va a utilizar, cuál es su aporte a los procesos de aprendizaje, cómo es su tratamiento didáctico y cómo está organizado desde el punto de vista pedagógico. (Restrepo, 2005, p. 221)

Para evaluar el contenido de un texto de enseñanza se toman en cuenta los siguientes elementos: relevancia, actualidad y objetividad del texto, claridad, pertinencia de los objetivos del programa o currículo en el cual se inscribe, extensión de los contenidos, valores transmitidos, estructura lógica y esquema.

Para el proceso de revisión del lenguaje los indicadores de evaluación son los siguientes: que el tratamiento del texto sea claro, sencillo y coherente; y que el vocabulario empleado tenga un nivel adecuado al estudiante dándole importancia además a la corrección ortográfica.

El texto de enseñanza debe contener estrategias didácticas y pedagógicas que le faciliten al estudiante la visualización de los procesos y la compresión de cada uno de los contenidos presentados en el manual. Algunos de los elementos que facilitan la comprensión son: uso de ejemplos, recuperación de experiencias, relatos, anécdotas, testimonios, leyendas, actividades explícitas y autoevaluaciones adecuadas con el contenido.

Producción Editorial

Desde que alrededor de 1440, Johannes Gutenberg cambió el curso de la historia, al inventar la imprenta de tipos móviles, se inició lo que más de cinco siglos después es una industria cultural, que no sólo mueve cifras milmillonarias, sino que es una de las principales fuentes generadores de conocimiento e información y reproductora de ideologías: la producción editorial.

Inicialmente, la imprenta de tipos móviles permitió la masificación del conocimiento, dejando atrás los onerosos libros manuscritos a los que sólo tenía acceso una élite privilegiada económica y políticamente. La famosa Biblia de Gutenberg fue el inicio de una verdadera revolución económica, cultural y educativa, pues se empezó a imprimir libros y hojas sueltas informativas -sobre todo para facilitar la actividad comercial- allanándose así el camino para la impresión de un nuevo producto: los periódicos.

Nieto e Iglesias (2000) afirman que una serie de factores permitieron la llegada de los periódicos en un tiempo en el que los grandes inconvenientes eran el elevado costo del papel y algunas restricciones de corte político que habían frenado esta industria en ciernes:

> La apertura hacia nuevas libertades, con la supresión de la censura previa del privilegio de imprimir libros y publicaciones, los avances en medios de transporte y la liberación del comercio son factores con decisiva influencia en el nacimiento y desarrollo de la empresa periodística. La aparición, en 1702, del *Daily Courant* abre la etapa de la prensa auténticamente diaria. (p. 66)

Con la aparición del *Daily Courant* se inició la diversificación del negocio de la producción editorial o sector imprenta, el cual según Nieto e Iglesias, contempla tres grandes áreas: edición de libros, de diarios y de revistas, definiendo así las dos últimas:

> *Editora de diarios.* Abarca todas las publicaciones periódicas que se editan más de cuatro veces por semana, sean diarios matutinos,

> vespertinos, de información general o especializada. También se incluyen en este apartado los suplementos o ediciones dominicales. La economía de esta actividad depende de dos fuentes de ingreso: publicidad y venta de ejemplares a los lectores
> *Editora de revistas.* Son las publicaciones periódicas no diarias. Admite muchas clasificaciones, de acuerdo con criterios que pueden referirse a los destinatarios, a los contenidos, a la periodicidad y a los editores. (2000, p. 80)

Pese a las crisis cíclicas de la economía global y al auge experimentado por medios de comunicación como la Televisión e Internet, durante las últimas décadas la producción editorial, sobre todo de revistas, ha tenido una curva constante de crecimiento – favorecida en gran medida por la segmentación de públicos- lo que ha sido interpretado y asumido por las escuelas de Comunicación Social o Ciencias de la Información a ambos lados del Atlántico, la mayoría de las cuales han incluido en sus programas de estudio cátedras específicas relacionadas con el tema.

Ejemplos del auge de este tipo de cátedras referidas a la producción editorial se encuentran en cualquier recorrido rápido por los pensa de universidades como la Complutense de Madrid con cátedras como Empresa Informativa: Organización y Gestión y Empresa Informativa y Medios Impresos; en la Universidad de Navarra: Edición de Diarios y Revistas, o en la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá que dedica toda un área de desarrollo a la producción editorial con más de una docena de cátedras.

En Venezuela, en la Universidad Central de Venezuela se dictan las cátedras Edición de Diarios y Edición de Revistas; en la Universidad del Zulia hay varias materias referidas al Diseño Periodístico y una de Edición de Medios Impresos.

En el caso de la Universidad Católica Andrés Bello, en el pensum vigente de la mención Periodismo de la carrera de Comunicación Social, se incluye una cátedra orientada en ese sentido: Producción Editorial, la cual establece que:

> El comunicador social de hoy en día, más que asumir las funciones dentro de un medio de comunicación, tiene que estar preparado, no

> sólo para administrar la información de manera que respete la personalidad del medio, sino para convertirse él mismo en generador de nuevas empresas editoriales de publicación continua. Con esta materia el estudiante comprendería su papel de promotor de la industria editorial periódica, ya sea de proyectos propios o en calidad de asesor, y de cómo se interrelacionan el diseño gráfico, el mercadeo, la teoría de la organización y los géneros periodísticos en las empresas. (UCAB, 2003, p 1.)

El objetivo general de esta cátedra es: "Presentar los procesos y elementos primordiales que caracterizan el desarrollo cotidiano de la tarea periodística en los medios impresos y la elaboración de proyectos editoriales de publicación continua." (UCAB, 2003, p.1)

Los objetivos específicos son:

> *Integrar los conocimientos previos de los estudiantes en las siguientes materias: Mercadeo, Periodismo y Artes Gráficas, en un trabajo práctico que se hará a lo largo del semestre.
> *Entender las características específicas del mercado de las empresas editoriales de publicación continua (periódicos, revistas y páginas web) en Venezuela
> *Comprobar la utilidad de las herramientas de investigación de opinión y de mercado en la conceptualización de la personalidad de las publicaciones y de la línea editorial de éstas.
> *Elaborar manuales de estilo periodísticos y gráfico para regular el trabajo de periodistas, publicistas y diseñadores según los lineamientos que se desprendan de la línea editorial. (UCAB 2003, p. 1)

Antecedentes históricos de la prensa escrita

Las publicaciones impresas de producción continua siempre han sido una fuente importante de conocimientos y cohesión social para la humanidad. Desde que entre los años 1450 y 1789 se dio en Europa lo que se ha conocido como "La revolución de la imprenta" hasta la actualidad, los medios de comunicación impresos se han convertido en una forma de registro de la actualidad y los saberes.

Desde ese momento libros, suplementos, volantes, periódicos y revistas se difundieron entre los ciudadanos de cada punto del planeta - de forma paulatina, de acuerdo a la llegada del fabuloso invento de Gutenberg- para mostrar ideas, pensamientos, doctrinas, información, interpretación, entretenimiento y todo tipo de contenidos acordes a las necesidades de cada época y población determinada.

Smith resalta en su *Goodbye Gutenberg* (1983, p. 35) que Europa recibió rápidamente los beneficios de la invención de la imprenta "no sólo de la relativa abundancia de copias de viejos textos -que ahora podían ser reunidos, comparados y evaluados-, sino también de textos nuevos que podían inspirar nuevos desarrollos en el pensamiento".

Esto dio paso a la creación de sistemas que permitieron la recolección de los hechos y eventos de manera permanente, y "uno de esos sistemas fue el periódico, el retoño más versátil de la imprenta y el que alcanzó una relación más variada y abundante en toda la sociedad" (Smith, 1983, p. 35).

El mismo autor resalta que el periódico se convirtió entonces en una herramienta para la "colección, acopio y diseminación de todo tipo de información, procedente de centenares de microsistemas que existen dentro de su esfera. Es algo así como una biblioteca de la actividad humana" (1983, p. 35).

Sin embargo, investigadores como los ingleses Briggs y Burke (2006) aseguran que antes del hallazgo de Gutenberg ya en China y en Japón se practicaba la impresión, ubicando temporalmente este hecho en el siglo VIII "si no desde antes". Aunque en estas naciones el método utilizado por los impresores era un rudimentario sistema de "impresión en bloque" para el cual usaban piezas de madera talladas que apenas permitían la impresión de una sola página.

Los autores ingleses añaden que a comienzos del siglo XV los coreanos inventaron una forma de impresión de tipos móviles que fue muy similar a la que presentó Gutenberg. En Europa, de acuerdo al registro de los investigadores, el auge de la impresión se produjo gracias a la diáspora de los impresores alemanes. Hacia 1500, las imprentas se habían establecido en más de 250 lugares de Europa y se produjeron alrededor de 27 mil ediciones, suponiendo una tirada media de quinientos ejemplares por edición.

Dragnic, en su *Diccionario de Comunicación Social* (2001, p. 133), sostiene que en Europa el nacimiento de la imprenta "comienza con el trabajo de Gutenberg alrededor de 1440, quien ideó grabar por separado cada una de las letras del alfabeto y así poder combinarlas para formar palabras y frases".

A partir del siglo XVII surgieron los periódicos y con ellos el malestar en algunos sectores de la sociedad que se negaban a que personas de estratos sociales inferiores o de baja jerarquía social accedieran libre y directamente a la información, pues se dio lo que Briggs y Burke (2006) califican como "la explosión de la información".

De acuerdo con estos autores en los siglos XVI, XVII y XVIII, los mensajes viajaban junto a los mercaderes y llegaron al continente americano siguiendo "la ruta de la plata desde México o Perú al Viejo Mundo o la ruta del azúcar desde el Caribe a Londres." (2006, p. 35).

La información viajó como mensajes escritos en papel, surgió el sistema postal y las comunicaciones trasatlánticas para llevar mensajes del Viejo al Nuevo continente. Ya en esta época se enviaban no sólo mensajes, sino también libros y periódicos.

Dragnic (2001, p. 215) refiere la aparición de *The Daily Courant* (ver Figura 1) como uno de los primeros diarios del mundo. Afirma la investigadora venezolana que fue editado en Londres 11 de marzo de 1702 y su editora fue Elizabeth Mallete. Este medio impreso marcó el punto de inicio del periodismo informativo.

The Daily Courant.

Wednesday, March 11. 1702.

ADVERTISEMENT.

Figura 1. El primer diario del mundo: *The Daily Courant.*

Dominick (2006) añade que en aquel momento, en el siglo XVIII, aún no se manejaba la idea de una prensa libre e independiente, pues la mayoría de la población pensaba que los medios impresos se debían al rey y a la monarquía.

En esa etapa inicial, los diarios eran lo que Biagi (1999, p. 37) llama "hojas de una página" en las que los lectores podían informarse acerca de la llegada y la salida de buques y noticias que llegaban con atraso de Europa.

Del periodismo ideológico a la prensa alternativa

Los medios de comunicación impresos pasaron por diferentes etapas que obedecieron básicamente a las necesidades de la población y al momento histórico e informativo coyuntural.

A mediados de siglo XIX los medios impresos tenían una fuerte carga doctrinaria y moralizante, lo común era que las publicaciones tomaran partido dentro de la vida y del debate político.

Luego, a partir de 1870, comenzó a imponerse en los contenidos una mayor carga informativa, por lo que los textos empezaron a mostrar más

información y menos opinión. Fue en este periodo histórico cuando surgió el *modelo redaccional de la pirámide invertida, como la mejor forma de presentar la* información al lector, que obligaba a mostrar los datos de manera descendente; y el uso de las 5 WH (las preguntas clásicas del periodismo anglosajón: ¿Qué? (*What*), ¿Dónde? (*Where*), ¿Quién? (*Who*), ¿Cómo? (*How*) ¿Cuándo? (*When*) que se convirtieron en una guía para que el periodista lograra indagar en los hechos. Los reporteros no salían a preguntar lo que se les ocurría, sino que expresamente indagarían ayudados por esas preguntas básicas.

Álvarez (1980, p. 57) apunta que el uso de las WH y de la pirámide invertida le ofrece al llamado periodismo objetivo "una fórmula que le permite ahorrar trabajo, tiempo y dinero", por lo que estas 5 WH, que para otros autores llegan a ser hasta 7, se convierten en un aliado imprescindible de la llamada "doctrina de la objetividad".

Posteriormente, el sólo hecho de informar "lo que estaba sucediendo" no *fue suficiente para un lector que quería conocer más que los hechos el por qué de* esos acontecimientos que ocurrían en su mundo. Fue entonces cuando surgió el periodismo interpretativo, como una opción al periodismo objetivo o informativo.

La aparición del cine y la televisión también fueron puntos clave para que los periódicos experimentaran nuevas formas de presentar las noticias y de competir con unos incipientes medios audiovisuales que podían mostrar los hechos en imágenes y en sonidos. Entonces, no era suficiente presentar los hechos bajo los postulados de la objetividad, sino que era vital mostrar una información que fuera más allá de las 5 WH del periodismo anglosajón.

Hay otros hitos en la historia de los periódicos que marcaron un antes y un después en las publicaciones impresas, tal fue el caso de la aparición de la llamada "prensa de a centavo" o *"penny press"* en 1883, precursora de la prensa gratuita de la actualidad.

La prensa de a centavo hizo que el periodismo se viera y se hiciera diferente, por ejemplo, se empezó a vislumbrar la importancia de la publicidad para el mantenimiento de estas publicaciones, los ejemplares se distribuían por

suscripciones o por vendedores que se apostaban en puntos clave como entradas de los sistemas de transporte o sitios de mucho tráfico en las grandes ciudades.

Además se redefinió la forma de trabajar la noticia, los periodistas eran asignados a fuentes determinadas y empezó el trabajo de reporteo en las calles; los tópicos que se abordaban ya no tenían tanto que ver con las grandes élites sociales o políticas, sino con temas micro que afectaban desde el punto de vista social, político, económico y de entretenimiento a los ciudadanos.

Estos diarios de la llamada *"penny press"* se convirtieron en el antecedente directo de la prensa gratuita que desde el año 1995 irrumpió con mucha fuerza dentro de la oferta de periódicos diarios e incluso semanarios.

El pionero de los diarios gratuitos fue el Metro en su edición de Estocolmo en 1995, que luego se fue esparciendo a diferentes capitales europeas, entre las que se contaron Madrid, Barcelona, Londres y París. También en capitales asiáticas se ha dejado sentir con fuerza el empuje de los gratuitos.

De este lado del Atlántico, las principales ciudades de Estados Unidos, Argentina e incluso Caracas y Ciudad Guayana han sido urbes que han introducido este modelo de prensa en su oferta diaria o semanal.

Una de las características básicas de los gratuitos es que se han conformado grandes cadenas como 20 Minutos – que surgió en el año 1999 en Zurich- y Metro que diariamente se imprime en diferentes ciudades del globo, repitiendo algunos contenidos y regionalizando otros tantos.

El gratuito *Metro* (ver Figura 2), de acuerdo con Fernández Beltrán (2007) se publica diariamente en 24 ediciones diferentes que circulan en 16 países, en 15 idiomas y mueve aproximadamente 6 millones de ejemplares y 15 millones de lectores, por lo que llegó a convertirse en la cuarta empresa mundial del sector de la prensa diaria.

EL ESTADO TIENE 600 VIVIENDAS VACÍAS

Cine p 20

Wahlberg, un tipo duro poco común

metro

MADRID

La Resaca p 22

A favor del cambio radical

Casi 100 fallecidos a pesar de los radares

El Madrid gana y aprieta la Liga

ETA marca el Aberri Eguna

Los jóvenes, mal aprovechados

'Metro' estrena nueva imagen

La 'iglesia de los exluidos' oficializa pese al clero

Alonso-McLaren, la pareja perfecta

"LAS ARRUGAS NO DENOTAN EXPERIENCIA"

Figura 2. Los gratuitos revolucionaron la prensa: *Metro* es una cadena de diarios gratuitos que ha crecido vertiginosamente en Europa y Norteamérica

En Caracas el primer gratuito fue un semanario, llamado *En Caracas,* que apareció en la calle en el año 2004. Posteriormente, la empresa editora de El Nacional lanzó en el 2005 el diario *Primera Hora* (ver Figura 3) que aunque circula sólo en Caracas de lunes a viernes, por la web puede consultarse sin ningún tipo de limitación. Otro gratuito que circula en la capital de la República desde el 2006 es *El Diario de Caracas,* aunque este apareció por primera vez como prensa paga en 1979.

Figura 3. Llegó la moda de los gratuitos a Venezuela: *Primera Hora*, diario gratuito de la Editora El Nacional.

En Ciudad Guayana, el 2009 fue el año de la irrupción del semanario gratuito *El Crítico*, que se distribuye todos los viernes y su contenido es básicamente interpretativo.

El boom de los diarios gratuitos se dio entre los años 2004-2006, y aunque a partir de 2007 hay indicios claros de un declive en las cifras de publicidad que están manejando estas publicaciones, siguen siendo una referencia importante en cuanto a lectoría.

El modelo de periodismo que desarrollan los diarios gratuitos está fundamentado en la proximidad, de allí que estén dirigidos a audiencias específicas. Además la claridad y la brevedad de los textos son otras cualidades de este tipo de publicación, pues los contenidos son sumamente cortos y van directo al corazón de las historias. La intención de los gratuitos es ofrecer de una vez la esencia de la información.

Una de las mayores ventajas que trajo consigo la aparición de la prensa gratuita fue la incorporación de los jóvenes que no tenían el hábito de la lectura,

se trataba de un nicho de mercado que estaba alejado de la prensa paga tradicional y que prefirió el modelo presentado por la *free media*.

Usualmente los diarios gratuitos tienen formato tabloide, tienen pocas páginas, usualmente entre 24 y 40; las noticias son cortas y de fácil lectura, por lo que requieren de un plantel pequeño de periodistas. Son medios impresos muy gráficos, están llenos de fotografías y casi nunca tienen páginas de opinión. Lo que sí ofrecen estos medios impresos es mucha publicidad, por ser su única fuente de financiamiento.

La temática que se aborda depende del concepto, pero básicamente son publicaciones de información general que le dan un mayor peso a los acontecimientos locales, a los deportes, farándula y la cultura. En la mayoría de los casos, estos diarios gratuitos se convierten en carteleras de espectáculos y de servicios, y esta es una de las razones por las cuales este modelo de publicaciones ha logrado cautivar a jóvenes que no tenían el hábito de lectura de periódicos.

Las revistas: información especializada

A partir de la década de los 40 del siglo XX se dio un interesante proceso dentro de la industria de los impresos: el auge de las revistas como alternativa para el público que buscaba algo más que información en los medios de comunicación.

Este fenómeno se debe básicamente a que el lector no sólo busca las noticias del día, sino que se interesa además por contenidos que más que informar le permitan entretenerse o profundizar en alguna materia específica. Y así tenemos revistas que son de información general, pero también existen otras publicaciones que muestran contenidos más especializados y que abarcan temas como deportes, política, periodismo narrativo, ciencia, salud, turismo, tecnología, familia, motores, mecánica, fotografía, decoración, medicina, manualidades, sexo, música, mascotas, entre otras.

Con las revistas se abre entonces un panorama diferente y más completo de información dirigida a un público específico y que cumple un papel determinado.

Esta opción de información, tan en auge hoy en día, se conoce como magazine, magacín o revista, y se abre como una nueva oferta de entretenimiento, relax o contenidos de ocio para un lector que ya no se conforma con las noticias duras del día a día.

Dragnic (2001) indica que el nombre magazine proviene de una serie de publicaciones que aparecieron entre los siglos XVIII y XIX, que presentaban al lector un contenido variado.

La autora venezolana define esta modalidad de publicación periódica como "un tipo de revistas muy vistosas, cuyo contenido tiende a ser ligero o directamente frívolo. Casi siempre se trata de publicaciones semanales o mensuales elaboradas para el tiempo de ocio." (2001, p.164).

Sin embargo, para que las revistas se convirtieran en la referencia de periodismo, color y diseño gráfico que son en la actualidad, fue necesario que se diera un proceso de evolución que se inició en los tiempos de la Colonia inglesa, cuando la palabra "magazine" se utilizaba para referir un depósito o lugar donde se almacenaban diferentes tipos de provisiones bajo un mismo techo. Entonces en las revistas existía la posibilidad de conseguir información de diferente índole, mientras que en los libros, por lo general, se trataba un solo tema. La revista era -y sigue siendo- una publicación que ofrecía información variada.

El nacimiento de las revistas modernas – de acuerdo con lo investigado por Dominick (2006)- puede remontarse hasta finales del siglo XVIII y principios del XIX con publicaciones con un alto contenido político.

Las revistas también coincidieron en la calle con la llamada *penny press*, con la diferencia de que mientras la prensa de a centavo estaba dirigida a la clase obrera y trabajadora; con las revistas los editores intentaban captar a otro público: las clases medias cultas.

Una referencia de esta época fue la revista *Graham's* dirigida por Edgar Allan Poe y que no estaba orientada a los intelectuales, sino a las clases medias cultas. Para 1842 esta publicación alcanzó una circulación de 40 mil ejemplares.

Dominick (2006) indica que durante el periodo histórico comprendido entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial se desarrollaron tres modelos de revistas: 1) la de resumen, 2) la de noticias y 3) la revista gráfica.

Apunta que el mejor ejemplo de la revista de resumen fue *Reader's Digest* que apareció en 1922 y ofrecía contenidos que habían sido publicados en otros medios, pero con versiones sintetizadas y editadas "para leerlas en poco tiempo".

Las revistas de noticias se encuadran más en modelos como el desarrollado por la revista *Time* (1923) que incluía en sus páginas trabajos periodísticos narrativos y un mayor desarrollo de géneros como el reportaje y la crónica.

En el periodo de la posguerra, una nueva necesidad se apoderó de los lectores y de los editores: la especialización. La población tenía una mayor cantidad de tiempo libre y la vida urbana hizo que fueran apareciendo revistas especializadas como las deportivas y las de orientación erótica.

Vemos algunas diferencias clave entre las revistas y los periódicos, y se trata fundamentalmente de que mientras para los periódicos el valor noticioso tiene mucho que ver con criterios de noticiabilidad y de actualidad, para una revista lo importante es atender a ese lector que quiere ampliar sus conocimientos sobre aquello que ya sabe o ya conoce.

En la revista usualmente no se encontrarán noticias, pero sí todo tipo de trabajos de actualidad que le permitirán al lector entender mejor aquellos procesos o eventos que le interesan. Por ejemplo, si una mujer se entera por un diario del último desfile del diseñador Karl Lagerfeld, en una revista de moda encontrará no sólo los detalles de ese evento, sino también la opinión de los críticos que se encargarán de "diseccionar" cada uno de los modelos presentados, colores, estilos, etc.

Biagi (1999, p. 76) sostiene que en la actualidad "la tendencia en la publicación de revistas sigue reflejando los cambios sociales y demográficos, pero las revistas ya no desempeñan la función social, política y cultural crítica que cumplían en el pasado".

Varios teóricos han coincidido al señalar que uno de los públicos más lucrativos en el campo de las revistas y al que se le puede sacar mayor provecho

es al segmento de publicaciones dirigidas a las mujeres, al punto que este target se ha subdividido aún más y se pueden encontrar ejemplos de revistas destinadas a las mujeres que trabajan, o las mujeres afroamericanas profesionales o mujeres ejecutivas en general.

Venezuela: evolución de la prensa diaria

Al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, en Venezuela la llegada de la imprenta vino de manos de los españoles en los tiempos de la Colonia. Américo Fernández (2004, p. 7) refiere que la llegada de la imprenta al continente americano fue en el año 1536, cuando se instaló en México el primer impresor; luego le correspondió el turno a Perú en 1581, "las Colonias Inglesas de América del Norte en 1638, Guatemala en 1667; Paraguay en 1705; Nueva Granada en 1738; Brasil en 1747; Ecuador en 1755; Las Antillas en 1765; Buenos Aires 1766, Trinidad en 1789 y Caracas en 1808".

Servando García Ponce en su libro *150 años de Periodismo* en Venezuela (2001), coincide con Fernández al señalar que 1808 fue el año de la llegada e instalación de la primera imprenta en Caracas.

Sin embargo, hay algunos historiadores que aseguran que antes de esa primera imprenta oficial, se podían encontrar en Caracas pequeñas máquinas que se armaron con rodillos y tipos que entraron de contrabando provenientes de España, y que servían para editar algunos "pasquines" cuyo contenido se refería básicamente a asuntos que ocurrían en España y a movimientos independentistas.

García Ponce (2001) asegura que los primeros intentos "serios" para que se instalara en Venezuela una imprenta los llevó adelante el Colegio de Abogados de Caracas, en 1790. Un documento de la época revela que este gremio quería instalar una para su uso exclusivo. Tres años después empezaron a negociarla, pero el trámite no llegó a nada concreto.

En 1806 una imprenta que había sido adquirida por Francisco de Miranda, llegó a bordo del "Leander". Los historiadores resaltan que tanto El Libertador Simón Bolívar como Miranda estaban conscientes de que eran "tan útiles los cañones y las balas como los manifiestos y proclamas" (García Ponce, 2001).

Sin embargo, la expedición del "Leander" fracasó y la imprenta de Miranda fue a parar a Trinidad. García Ponce (2001) refiere que fue esa misma la que llegó finalmente al puerto de La Guaira, por órdenes del capitán general, don Juan de Casas, "quien de ese modo accedía por fin al ansiado pedimento de los caraqueños" (p.19)

Finalmente, el 24 de octubre de 1808 se edita el primer número de la *Gazeta de Caracas*, pero se le impuso a los impresores Mateo Gallagher y Jaime Lamb que su contenido tenía que ser revisado todos los viernes, el mismo día de su publicación. Refiere García Ponce (2001) que la primera edición de la *Gazeta de Caracas* fue presentada "al Capitán General por Andrés Bello, autor de su editorial: "Apertura de la imprenta". Recibido el visto bueno de Don Juan de Casas el periódico con cuatro páginas a dos columnas se distribuye ese mismo día entre los suscriptores". (p. 21)

Dragnic (2001, p. 116) afirma que los contenidos de este primer periódico "defendían a la monarquía española, difundía informaciones contra el bonapartismo que dominaba a Europa y abogaba por la preservación del colonialismo".

Acota la investigadora que en el año 1810, cuando se instala la Junta Suprema "la Gazeta asume las posiciones del nuevo gobierno y, como dice el editorial de la primera edición bajo la Independencia, 'va a recobrar el carácter de franqueza y de sinceridad que debe tener". Después de la Batalla de Carabobo, el medio impreso quedó en manos "de las fuerzas libertadoras hasta su desaparición en 1821". (2001, p. 116)

Fernández (2004, p. 8) refiere que la *Gazeta de Caracas* "comenzó por ser un órgano informativo y luego, por efecto de la guerra de Independencia se transformó en órgano de combate".

En 1818 El Libertador Simón Bolívar fundó el *Correo del Orinoco* (ver Figura 4) que se convirtió en el principal órgano de información de la lucha independentista de Venezuela. Fernández (2004, p. 10) sostiene que el primer número del *Correo del Orinoco* apareció el 27 de junio de 1818 y el último el 23 de marzo de 1822.

CORREO DEL ORINOCO.

Nº. 1. ANGOSTURA SABADO 27 DE JUNIO 1818. Nº. TOM. I.

ESTADO MAYOR GENERAL.

BOLETIN

BOLETIN

Figura 4. Correo del Orinoco, pionero de la prensa en Venezuela: El primer número apareció el 27 de junio de 1818.

Dragnic (2001, p.61-62) afirma que "durante esos cuatro años, el *Correo del Orinoco* se había transformado en la materialización de aquella premisa de El Libertador, según la cual la prensa es la artillería del pensamiento".

En esta publicación se difundieron todos los contenidos y noticias importantes relacionadas con la lucha independentista y sirvió para la vocería de las ideas de Simón Bolívar, incluyendo el Discurso de Angostura, los decretos y las leyes de gobierno.

"El Correo del Orinoco es considerado como uno de los casos más extraordinarios de periodismo político, donde se difundían las ideas libertarias y se desarrollaban campañas propagandísticas a favor de la independencia". (Dragnic, 2001, p. 62)

El *Correo del Orinoco* – de acuerdo al registro histórico de Américo Fernández- contó con corresponsales en Puerto España, San Thomas y Maracaibo; en la capital zuliana la corresponsalía la asumió Andrés Roderick después de que

abandonó Angostura en 1821. Este periódico salía a la calle todos los sábados y desde los márgenes del río Orinoco se distribuía al resto de Venezuela, Nueva Granada y Las Antillas.

Luego de la *Gazeta de Caracas*, tanto Dragnic (2001) como García Ponce (2001) registran la aparición de *El Semanario de Caracas*, que se editó desde el 4 de noviembre de 1810 hasta el 21 de julio de 1811 y sus fundadores fueron: Miguel José Sanz y José Domingo Díaz, quienes eran también sus principales redactores.

Para el historiador y periodista Américo Fernández (2004) *El Semanario de Caracas* "inició el periodismo independiente en Venezuela".

A lo largo del siglo XIX en todo el país las imprentas y los periódicos se fueron diseminando: Caracas, Valencia, Yaracuy, Puerto Cabello, Maracaibo, Mérida, San Cristóbal, La Vela de Coro, Carúpano, Valera y Margarita. Poco a poco en casi todas las ciudades de Venezuela –grandes y pequeñas- se fueron editando diarios o semanarios que llevaron opinión e información a los ciudadanos.

La historia de los medios impresos no se detuvo en el siglo XX y en lo que va del siglo XXI más publicaciones, diarios, semanarios y revistas han aparecido para facilitar el acceso a la información. Así lo considera Díaz Rangel (2007, p. 194) cuando sostiene que la diversidad de los medios en una sociedad "tiene mucho que ver con los esfuerzos por democratizar la comunicación, conscientes de que así contribuiremos a profundizar y a ampliar la democracia, a hacerla más participativa".

La prensa regional también se ha ido consolidando en los últimos años como opción informativa para los ciudadanos, sobre todo porque presenta contenidos que por su proximidad generan un mayor interés en su lectoría.

Las revistas: historia de avances en Venezuela

La historia de las revistas en Venezuela ha sido muy rica, sobre todo porque las primeras que se editaron en el país estaban a cargo de grandes plumas como Pedro Emilio Coll, Rómulo Gallegos, Lucas Manzano, Luis Beltrán Prieto y

Cecilio Acosta, entre muchos otros escritores, periodistas y poetas que se lanzaron a la búsqueda de nuevos lectores a través de publicaciones especializadas.

Díaz Rangel (2007, p. 48) afirma que *Élite* es la revista más antigua de Venezuela. Fue fundada en 1925 y sus editores fueron Aguerrevere, Guruceaga y Cia, pero en 1926 queda a cargo sólo Guruceaga, quien funge de editor-director. Su primer jefe de Redacción fue Raúl Carrasquel y Valverde, pero a partir del número 12 asume la jefatura Carlos Eduardo Frías; quien le dio un nuevo giro a la publicación incluyendo más textos de arte y literatura y las portadas mostraban el trabajo de destacados artistas plásticos venezolanos. Esta publicación sirvió para reflejar el estilo de vida de la época.

Luego, en 1956, *Élite* es adquirida por Miguel Ángel Capriles, y junto con *Últimas Noticias* y *La Esfera* "fue uno de los primeros eslabones de la Cadena Capriles." (Díaz Rangel, 2007, p. 49)

Sin embargo, García Ponce (2001, p. 92) retrocede aún más en el tiempo y señala que en 1876 ya estaba en la calle la revista ilustrada *El Zancudo* que salía todos los domingos. El mismo autor afirma que en 1861 llega a Caracas José Martí, prócer de la independencia cubana, quien promovió la publicación de la *Revista Venezolana* "con la colaboración de Cecilio Acosta, Lisandro Alvarado y Romero García. Se edita en la imprenta de *La Opinión Nacional* y su primer número aparece el 1 de julio de 1881".

El historiador refiere que entre los años 1892 y 1894 irrumpieron en Caracas las revistas *El Cojo Ilustrado* y *Cosmópolis* "que se convirtieron en adalides del modernismo literario, sirviendo de tribuna al grupo de jóvenes poetas y escritores que se rebelan contra el romanticismo, propiciando nuevas formas de expresión literarias." (García Ponce, 2001, p.100)

Las primeras revistas que se publicaron en Venezuela abordaban temas relacionados con la literatura, la música, las ciencias, la economía y el comercio.

A esta larga lista de productos editoriales, se añaden muchas otras que se han convertido en referencia del periodismo especializado en nuestro país. Hay algunas que han dejado huella en el campo deportivo, económico, infantil, tecnología, farándula,

universitarias e incluso en Venezuela también se han editado revistas y periódicos en otros idiomas.

En el mercado editorial venezolano también existen revistas o suplementos encartados en los diarios de circulación regional y nacional. La más antigua de estas publicaciones es *Estampas* que circula encartada en *El Universal* desde el año 1952. *El Nacional* arrancó este tipo de iniciativas editoriales con *Feriado* que luego fue sustituida por *Todo en Domingo*. Con el diario *Últimas Noticias* circula todos los domingos *Dominical*. Existen además *Facetas* que circula todos los domingos con el diario *Panorama* y *Paréntesis* de *El Carabobeño*, entre otras.

Adicionalmente se ha dado el modelo de franquicia, por el cual revistas como *Estampas* de *El Universal* circulan en algunos periódicos regionales, pero cambiando por contenidos locales algunas de sus secciones. Estos productos compiten desde las regiones con material producido especialmente para estos públicos locales.

Otros diarios suelen publicar suplementos o cuadernillos que abordan diferentes temáticas como: salud, belleza, automotriz, moda, celebraciones, etc. Con estas ediciones especializadas los diarios buscan atraer otros mercados y acercarlos ofreciéndoles información actualizada y que aborda temas que no pueden ser tratados con profundidad en las ediciones cotidianas.

Smith (1983, p. 179) resalta que la intención de los periódicos al hacer suplementos radica en la identificación de un público especializado "que era requerido por los anunciantes y que era conveniente para los directores de periódicos". De ahí que los periódicos poco a poco comenzaron a separar temáticamente la información de los diarios, "dividiéndolos en una serie de suplementos que podían separarse físicamente y que cubrían la semana completa".

El mismo autor afirma que algunos medios experimentan con la "confección a la medida, es decir, el aporte de algunas secciones sólo para aquellos grupos demográficos, dentro de los suscriptores, a los que quieren llegar determinados anunciantes". (1983, p. 178)

Dragnic (2001, p. 284) registra que los primeros suplementos que circularon en Venezuela fueron de carácter literario y cultural, como *El Papel Literario* encartado en *El Nacional*, y un suplemento cultural de *Últimas Noticias* y acota que "constituyen un

vehículo de difusión de materiales artísticos, literarios y de análisis culturales que no tienen cabida en las ediciones diarias."

En el siglo XXI, se profundizó la tendencia a la especialización dentro de las revistas venezolanas, por lo que apareció un sinnúmero de publicaciones dedicadas a segmentos muy específicos: turismo, estilos de vida, salud, tecnología, política, análisis, economía, moda, publicidad, decoración, deportes tradicionales y deportes a motor, periodismo y tendencias, entre otros. Incluso han surgido publicaciones como *El Librero* (ver Figura 5), que intenta convertirse en una guía para los lectores venezolanos asiduos visitantes a las librerías.

Figura 5: Medios especializados: *El librero* es un reflejo de la diversificación de contenidos en el mercado editorial venezolano.

En Guayana no ha sido diferente el panorama, pues a finales del siglo XX y principio del XXI se han multiplicado las opciones de revistas que abordan diferentes públicos. La mayoría de estas publicaciones han sido de corta duración por razones de

índole económica. Generalmente tocan temas como turismo, diversión, sociales, deportes, tendencias y estilo de vida.

Empresa periodística

La Escuela de Frankfurt, conformada entre otros intelectuales por Horkheimer y Adorno, acuñó a finales de la primera mitad del siglo XX el término de "Industrias Culturales" para referirse a las empresas productoras de contenidos culturales, entre las que se encuentran, obviamente, los medios de comunicación social en los que impera el modo de producción capitalista.

El enfoque de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt parte del análisis marxista y plantea que las Industrias Culturales como la radio, el cine, los periódicos, las revistas y la televisión adoptaron el modelo capitalista de producción, por lo que "publicaban y transmitían productos basados en fórmulas estandarizadas que atraían al público masivo y al mismo tiempo glorificaban y promovían la cultura capitalista". (Dominick 2006, p. 49)

Si bien esta visión mediática ha sido criticada por no pocas corrientes de pensamiento, aún impera en los *mass media*, pues generalmente en las Industrias Culturales como periódicos y revistas sigue imponiéndose el propósito económico y la inmensa mayoría de estos son concebidos como empresas que deben generar ganancias para subsistir.

La gran diferencia entre las Industrias Culturales y las que no lo son radica en que las primeras comercializan información, ideología, educación, entretenimiento y cultura, por eso son instituciones que tienen unas características específicas y no pueden manejarse exactamente igual que una factoría industrial o de producción de alimentos.

En un periódico o en una revista la prioridad la marcan siempre la necesidad de información que tengan los lectores y la realidad noticiosa del país en el que se encuentre. Hay otros elementos que también inciden en la confección

de sus agendas, como la política editorial o principios editoriales del medio y la línea informativa.

Y de acuerdo con esas condiciones, tanto internas como externas, los medios impresos se van amoldando a situaciones particulares. Sin embargo, no se puede olvidar que como empresas que son requieren un transparente manejo financiero para garantizar su independencia, una gerencia eficiente de los recursos, tanto humanos como técnicos y económicos; una dinámica estrategia de mercadeo, y una distribución efectiva del producto para garantizar su llegada al público meta.

Adicionalmente pueden ser privados o públicos, de un solo dueño, una empresa familiar o una sociedad de accionistas, por lo que su estructura económica también puede ser variada. También encontramos periódicos nacionales, regionales, locales, gratuitos o cadenas; y si tomamos en cuenta la periodicidad, es decir, el tiempo que tardan en renovarse, encontramos una categorización distinta.

Raigón Pérez de la Concha (2004, p. 301) señala que:

> Un producto informativo es el resultado del trabajo de una empresa, es decir, de una organización económica e intelectual destinada a crear canales y mantenerlos abiertos (distribución) para que circulen mensajes periodísticos y publicitarios, producidos por profesionales, con la finalidad de dejar satisfechos al público y a los anunciantes.

Nieto e Iglesias (2000) alcanzan una conceptualización de la industria de la comunicación en su libro *La empresa informativa*, señalando que es "el conjunto de actividades empresariales, susceptibles de ser valoradas en dinero, cuyo objeto es suministrar información o conocimientos por medios y soportes de comunicación social". (p. 79).

Estos autores españoles afirman que el antecedente más cercano de la empresa de prensa está en la industria editorial de libros o publicaciones unitarias, y toman como punto de partida la invención de la imprenta de Gutenberg, pues desde ese momento "la imprenta potencia el mercado de las noticias y las configura como bienes susceptibles de directa valoración económica". (p. 64)

Al principio, el empresario de prensa era también editor e impresor de libros. Los autores españoles registran que fue a comienzos del siglo XVII, cuando "la periodicidad de algunas ediciones muestra un nuevo tipo de empresa, caracterizado tanto por los contenidos informativos como por la fijeza en su aparición". (p.64)

Los teóricos han sistematizado las causas que llevaron al fortalecimiento de la empresa periodística, entre las cuales mencionan:

> 1. Causas de orden social: a) consolidación de las libertades públicas y de sistemas políticos que las amparan; b) reconocimiento de las libertades de empresa, de expresión y de libre elección por parte de los ciudadanos; c) mayor participación de los ciudadanos en las actividades públicas; d) progresiva alfabetización de los pueblos y mayor atención a tareas educativas (...)
> 2. Causas demográficas: a) crecimientos de población; b) traslado de importantes sectores de población desde zonas rurales a núcleos urbanos; c) progresiva concentración en zonas urbanas que motivan específicas demandas informativas.
> 3. Causas económicas: a) incrementos en los niveles de ingreso de la población; b) avances cuantitativos en las cifras de inversiones publicitarias; c) contención de los precios de venta de los periódicos; d) presencia de las empresas de prensa en el mercado de capitales; e) aplicación de sistemas y métodos de *marketing* informativo.
> 4. Causas tecnológicas: a) innovaciones en la tecnología de impresión, composición, distribución, etc.; b) avances en los sistemas de fabricación de papel y de tintas; c) abaratamiento de costes por incorporación de sistemas informatizados; d) posibilidades de acciones compartidas con otros medios informativos.
> 5. Causas correspondientes a las áreas de transportes y comunicaciones: a) sucesivos avances en los sistemas de transmisión de informaciones; b) consolidación de las agencias informativas; c) aparición de nuevos sistemas de distribución; d) mayores facilidades para el transporte de publicaciones periódicas. (Nieto e Iglesias, 2000, pp. 65-66).

Tallón en su libro *Papel y Empresa Periodística* (1978) advierte que el ejercicio de la empresa informativa debe estar amparado por una "organización técnica y económica que lo haga posible en unas circunstancias económicamente

adecuadas a su función, y libre de agobios asfixiantes (...) sólo una empresa libre garantiza una información libre".(pp.9-10)

Sin embargo, Jhonson y Harris (1966, p. 20) recalcan que el periódico "es algo más que una empresa comercial. Está estrechamente y directamente vinculado con la sociedad, por lo que se considera de utilidad pública aún cuando no esté clasificado y reglamentado como tal". Lo que quiere decir que un periódico o una publicación no es sólo una empresa que busca ser rentable y alcanzar beneficios, sino que además pretende ser útil a la sociedad en la que está inmersa.

Y para que esos medios impresos –periódicos o revistas- sean realmente útiles a la sociedad, deben ser unas empresas sin compromisos económicos, políticos, religiosos o de otra índole similar, para garantizar una información libre y equilibrada.

Gerencia de la información

El periodismo es una profesión en la que el comunicador social se enfrenta a un constante proceso de selección y jerarquización de contenidos. Desde el mismo momento en que el comunicador sale a realizar la cobertura de una pauta informativa, este profesional debe estar preparado para procesar y jerarquizar datos e imágenes que va depurando en su toma de notas.

Posteriormente, cuando el periodista llega a la redacción y se enfrenta a la fase de escritura debe escoger –en esta oportunidad- las palabras, el estilo y el género periodístico que más se adapta a lo que quiere comunicar.

Hasta ese momento el periodista o redactor es quien toma las decisiones, pero, una vez que los textos están elaborados son los jefes de redacción, jefes de información, jefes de sección, subdirectores y directores -también conocidos como los *gatekeepers* o guardabarreras- los que deben decidir en torno a los siguientes elementos: espacio, ubicación, llamados en primera página, despliegue, apoyo gráfico, infográfico, etc.

Finalmente, el resultado de esas decisiones periodísticas se verá desplegado en cada una de las páginas del medio impreso y en la estructura de la portada del periódico o revista.

Sin embargo, todas estas decisiones se fundamentan en la política editorial o principios editoriales, línea informativa y los valores periodísticos del medio, del periodista y de la propia comunidad en la que está inmersa la publicación.

Varios académicos han esbozado algunas guías que sirven de orientación en ese proceso de jerarquización de contenidos. Rivadeneira (2002, p. 67) sugiere los siguientes factores para la evaluación de los datos: criterio del reportero-redactor, línea del periódico, tipo de periodicidad, cantidad y calidad de otros acontecimientos del día, espacio disponible en razón de la cantidad de avisos, censura y autocensura.

Ese proceso de selección de contenidos también se apoya en un temario diario o una agenda de contenidos que los periódicos trabajan de acuerdo con su política editorial y su línea informativa, y que los teóricos han bautizado como la Agenda Temática o *Agenda Setting*, y esta se ha convertido en una de las teorías de los medios de comunicación que sustenta la toma de decisiones sobre el contenido que aparecerá reflejado en las páginas de la publicación.

D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007) advierten que la secuela de ese proceso de selección de contenidos es que la opinión pública considera dichas áreas temáticas como las más importantes, dejando a veces de lado aquellos problemas o asuntos que el medio no despliega en sus páginas.

"Mediante su selección diaria y el despliegue noticioso, focalizan nuestra atención e influyen en nuestras percepciones respecto a cuáles son las cuestiones más importantes del día". (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007, p. 122).

Agenda Temática

Una de las teorías de los *mass media* que ha tomado más fuerza en los últimos años ha sido la Agenda Temática o *Agenda Setting*, pues ha dejado en evidencia la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad y cómo impactan estos en la opinión pública

La *Agenda Setting* no es más que el temario diario que desarrollan los medios de comunicación y que naturalmente incide en la opinión pública. Los medios son entonces los que deciden cuáles son los temas sobre los cuales la sociedad va a debatir y aquellos en los que debe pensar.

En 1963, Bernard Cohen adelantó elementos importantes que con los años fundamentarían esta teoría, pues en su libro *The press and foreign policy*, planteaba que la prensa "puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, pero es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo". (p.13)

Luego, en 1972, McCombs y Shaw se refirieron por primera vez al término *Agenda Setting*, e incluso, propusieron una metodología y un esquema teórico que concentró los efectos de los medios de comunicación. Estos autores realizaron el estudio pionero referido a las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, en las que se enfrentaron Hubert Humphrey y Richard Nixon.

El estudio encabezado por McCombs y Shaw demostró la "correlación entre la importancia que un tema asume en la agenda de los medios y la importancia percibida fue positiva y casi perfecta: superior al 96%". (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007, p. 126)

Este trío de autores señalan que McCombs y Shaw "acuñaron el término *Agenda Setting* para referirse a una potencialidad de los medios de comunicación de masas: la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momento". (p.123)

Por su parte, Rodríguez (2004) plantea que la *Agenda Setting* es el conjunto de temas que forman parte de la agenda propuesta por los medios: "Cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público."

Los temas

El conjunto de temas o eventos que se incorporan a la Agenda Temática son denominados por los teóricos *issues* y cada uno de ellos es jerarquizado según la importancia que tenga para el momento de su difusión.

Shaw (1977, cp. D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007, p. 123) realizó una distinción entre tema y evento. Para este autor el tema es "la acumulación de cobertura periodística de una serie de eventos relacionados que forman un conjunto dentro de una única categoría más amplia". Mientras que un evento es un suceso "que tiene una duración limitada, tanto con relación a la dimensión del tiempo como del espacio".

Las agendas

La teoría de la Agenda Temática o *Agenda Setting* contempla la existencia de tres agendas: la del medio, la del público y la política.

Rodríguez (2004) señala que la agenda del medio es el espacio que estos le otorgan a los temas; la agenda del público es la que mide la importancia de la "selección de determinados temas entre la audiencia o público; y en último lugar la agenda política se refiere a las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas.

D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007) plantean que el público "utiliza las pistas" que ofrece la agenda temática o *Agenda Setting* de los medios "para confeccionar su propia agenda. Así, la agenda de los medios se convierte en gran medida en la agenda del público, establece la agenda pública". (p. 124)

Lógicamente la *Agenda Setting* o Agenda Temática es fundamental para establecer áreas prioritarias de cobertura para los medios de comunicación, y uno

de los elementos que incidirá en la confección de ese temario será la política *editorial o la línea informativa, como lo plantean Bosc-Bierne de Oteiza y* Tablante:

> Línea editorial define la agenda de prioridades del periódico y, por extensión, la de sus lectores (Agenda Setting). Discriminando entre materias prioritarias y menos prioritarias, un periódico puede establecer un rango de expectativas y orientar la opinión sobre ciertos temas. (2002, p. 72)

Modelos de planificación para medios impresos

La necesidad de establecer medios de comunicación, que sirvan para hacer *más accesible la información a los públicos ya definidos, ha llevado a varios* autores a proponer modelos que pueden servir de apoyo al momento de pensar en la producción de un medio impreso.

Estos modelos no son más que alternativas para desarrollar de manera eficiente un producto editorial, para evitar equívocos que pueden desencadenar en pérdidas de tiempo, dinero y esfuerzo.

Planificar, de acuerdo con la definición del Diccionario de la Real Academia Española, es "hacer un plan o proyecto de una acción"; y es que para poder llevar adelante un proyecto editorial de forma asertiva es necesario realizar una serie de pasos que garanticen que el producto elaborado cuenta con todos los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de los lectores y brindarles una alternativa editorial con la información que ellos requieren.

A continuación se presentan tres modelos esbozados por algunos *especialistas, que sirven de orientación para la elaboración de una guía que se* ajuste a las características editoriales, de contenido y de forma para periódicos y revistas.

Propuesta de Guaderrama

Maritza Guaderrama (1989) en su libro *Planificación y diseño de una publicación*, propuso una metodología que inicialmente estaba destinada al "diseño y aplicación de un boletín de difusión tecnológica para la pequeña y la mediana industria". Sin embargo, la inexistencia -hasta ese momento- de un manual para la producción de materiales impresos llevó a la autora a plantear esta metodología para la elaboración de cualquier publicación, lo que permitió tener a la mano una herramienta para la sistematización del proceso de producción de cualquier publicación, desde folletos hasta revistas, pasando por otros medios de comunicación impresos.

La metodología propuesta por Guaderrama (1989) incluye los siguientes pasos: la planificación, (que contempla la definición de objetivos comunicacionales: público y contenidos); la producción; la distribución (que toma en consideración los costos, el alcance y la eficiencia); la publicidad y el diseño.

La autora establece que la primera fase de planificación implica la necesidad de:

> Hacer un inventario de los recursos que posee el emisor para hacer llegar el mensaje, la elaboración racional del mismo en función de los objetivos preestablecidos, la determinación del canal idóneo para su transmisión, el diagnóstico del público, y, finalmente, la evaluación de los logros y metas. (1988, p. 16)

En esta primera fase Guaderrama plantea que en ese diseño del plan debe tenerse en cuenta la integración del público a los objetivos planteados, la motivación y necesidades, la comunicación y toma de decisiones, la uniformidad de códigos, otros medios y redes de comunicación y la comunicación como un fenómeno que suscita expectativas.

La segunda fase del proceso propuesto por Guaderrama es la producción y para llevarla a cabo es necesario conocer los obstáculos y limitaciones. "Esta fase de elaboración contempla entre otras: la ubicación y entrevista de la fuente, la

preparación del material redaccional (revisión del lenguaje), diagramación, diseño e impresión". (1988, p. 19)

Sigue en este proceso la fase de distribución que debe garantizar que el producto editorial llegue por los canales más adecuados al público. Posteriormente, llega la cuarta etapa: "la publicidad" que es la principal fuente de financiamiento de una publicación. Aquí la autora incluye la campaña de captación de anunciantes como una forma para conseguir y promover el producto entre los potenciales clientes.

Guaderrama (1988) cierra el proceso con la evaluación de los costos operativos y la concepción del diseño y la diagramación del producto.

Propuesta de Morles

En su texto *La producción de revistas científicas. Manual para escritores y editores* (2003), Armando Morles no aborda la metodología previa de planificación de una publicación y empieza el proceso de producción con la captación de los materiales y revisión de contenido.

Esta estrategia fue esbozada especialmente para la producción de revistas científicas, por lo que el método no se ajusta a publicaciones que requieran un estudio previo de lectoría para conocer las necesidades comunicacionales de una población determinada.

El autor establece 4 etapas: captación de materiales, evaluación de los materiales por los árbitros, corrección de lenguaje y montaje de la revista.

Propuesta de Ramos

En un artículo publicado en la revista *Hora de cierre* del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (2004, p.18), José Julián Ramos establece que "el diseño de cualquier producto, editorial o gráfico, debe ser el resultado de un proceso de identificación y exploración de las oportunidades que el mercado presenta".

Ramos divide este proceso de planificación editorial en tres fases: identificar oportunidades, establecer la factibilidad del modelo de negocio y desarrollo del producto.

Planificación estratégica

Kotler (1984; cp. Iglesias y Verdeja, 1997) define la planificación estratégica como: "El proceso empresarial mediante el cual se desarrolla y mantiene una conjunción entre los objetivos y recursos de la empresa y las oportunidades que ésta encuentra en el mercado".

La planificación estratégica permite realizar un análisis de los diferentes escenarios que a futuro podrían afectar a la empresa, de allí que para un medio de comunicación sea sumamente importante, pues permite tomar las mejores decisiones. Además facilita el conocimiento más amplio de las necesidades del mercado, las fortalezas y debilidades propias y de los más cercanos competidores, entre otros aspectos que redundarán en una óptima planificación de un medio impreso.

Iglesias y Verdeja (1997, p.74) señalan que por ser el periódico un producto comercial como cualquier otro está expuesto a las fuerzas propias del mercado, por lo que "necesita establecer su estrategia y su plan de acción para participar con éxito en ese encuentro de la oferta y la demanda, que es el mercado".

Los profesores españoles apuntan que lo primero que se debe hacer al pensar en el diseño de un medio impreso es "determinar la posición que ocupa de hecho en el mercado, lo que se puede realizar –para cada caso concreto- señalando brevemente, con concisión y claridad, lo que es y lo que no es".(p. 74).

De acuerdo con estos autores, es prioritario al momento de iniciar el diseño de un nuevo producto editorial o de impulsar su rediseño, tener una "visión estratégica" que garantice claridad en cuanto a la dirección y futuro de ese proyecto.

Quijano (2006) elaboró la guía didáctica *Diseño de productos periodísticos para la prensa*, en la que afirma: "Los medios de comunicación más exitosos en el mundo tienen una estrategia planteada de cara al mercado, diseñada previamente, medida anualmente y evaluada en rutinas de empresa".

Pero la planificación pasa también por la realización de un arqueo de recursos, tanto económicos, como de infraestructura, equipos y personal. Montero Rodríguez (2005, p.336) sugiere además "analizar y predecir entonces los elementos económicos -entre otros- que afectan a nuestra situación económica, a nuestro mercado y, específicamente, a nuestra publicación".

El mismo autor advierte que hay muchos de esos elementos que son imponderables pues dependen de terceros, como por ejemplo: controles cambiarios que afecten la compra de insumos, disminución de la publicidad, llegada de nuevos competidores al segmento, legislaciones referidas a los medios de comunicación, entre otros.

Visión, misión y principios

Dentro del proceso de planeación o planificación estratégica deben incluirse la visión, la misión, las estrategias y los principios.

Visión: García y Valencia (2007, p. 13) plantean que la visión le brinda a la empresa una "imagen preconcebida e idealizada de sí misma y su singularidad". Añaden que "las visiones proporcionan a las empresas un sentido de cómo pueden ser las cosas y la percepción de que en realidad es posible llegar con seguridad a su lugar".

La visión siempre debe ser positiva y tiene que convertirse en una motivación constante para los empleados y todas las personas relacionadas con la empresa.

Por su parte, Iglesias y Verdeja (1997, p. 74) señalan que la visión es "una imagen de lo que el personal desea que la empresa sea o llegue a ser".

Misión: De acuerdo con la conceptualización de García y Valencia (2007, p. 16) la misión es "una declaración duradera de objetivos que distinguen a una

empresa de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias".

Iglesias y Verdeja (1997) añaden que la misión determina quiénes son los clientes, la propuesta que se les oferta, entre otros elementos que buscan mejorar la atención de los destinatarios del servicio.

La misión debe proporcionar a la empresa motivación, dirección, imagen, tono y una filosofía que sirvan de orientación.

Entre los elementos fundamentales para que la misión sea eficaz están el cliente, una propuesta valiosa y lo que hace que la empresa sea especial.

Concluyen Iglesias y Verdeja:

> Para lograr llevar a la práctica nuestra visión como empresa haciendo uso de la misión que tenemos, utilizamos estrategias, que nos marcan los caminos que debemos seguir dentro de nuestra visión; y tácticas, que son aplicaciones más prácticas que planeamos para conseguir nuestros fines. (1997, p. 75)

Estrategias: García y Valencia (2007, p. 21) definen las estrategias como "cursos alternos de acción, que resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente adaptación de los medios a los fines o propósitos de la empresa".

Estas autoras elaboraron una clasificación de las estrategias, dependiendo de su objetivo: estrategias externas e internas, materiales y humanas, corporativas y divisionales, y las funcionales, que a su vez se subdividen en estrategias de crecimiento, de producto, de mercado y financieras.

Por su parte, Montero Rodríguez (2005) conceptualiza la estrategia como una acción que intenta alcanzar un objetivo específico. "Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos". (p. 339)

Para el diseño y confección de un medio impreso son importantes las estrategias funcionales, pues son aquellas que toman como base el área y la forma cómo desarrollará su actividad.

Otras áreas de planificación importantes son las estrategias de crecimiento, producto, mercado y financieras, pues ellas conllevan a: la adquisición de otras empresas similares, el desarrollo de nuevos productos, emplear el producto para incrementar las ventas y optimizar su distribución.

Montero Rodríguez (2005) acota que entre las estrategias aplicables a los periódicos y revistas están las estrategias de expansión que buscan aumentar la penetración en su mercado; las estrategias de nuevos productos, las estrategias de desarrollo de mercado y las estrategias de alianzas y asociaciones.

Valores o principios: Smith (s/f) en un informe titulado *Valores. Cultura. Contenido. Tres claves para el periodismo en un periódico estratégico*, recalca la importancia que tienen para una publicación la cultura y los valores. Estos últimos -en el caso de una publicación- dependerán básicamente de: los valores periodísticos, los valores del periódico, los valores de la comunidad y de cada uno de los periodistas.

El autor parte de la definición de los valores y los conceptualiza de la siguiente manera: "Valores son aquello en lo que creemos. Pueden ser fe, honestidad, familia, integridad ó equidad. Son los hitos internos que orientan nuestro trabajo" (p.5)

Smith advierte que los valores son los que le darán "dirección y propósito" al periódico y estas cualidades definirán "su éxito financiero y de otra índole. Los valores periodísticos diferencian a los periódicos en el mercado. Dan a los periódicos "valor de marca" y definen un conjunto de expectativas entre los consumidores" (p.6).

De acuerdo con este estudio del Media Management Center, los valores perdurables del periodismo son: equidad y equilibrio, criterio editorial, integridad, diversidad, liderazgo y participación en la comunidad.

Randall (1999) coincide con Smith al reiterar que "la calidad y el tipo de periodismo que se haga dependerá de un conjunto de valores: los del periodista, los de quienes controlan los medios, la cultura periodística y los valores de los lectores". (p.6)

La cultura: Otro elemento importante en la conceptualización de una publicación es la cultura, que -de acuerdo con la definición de Smith (s/f, p.30)- es "la manifestación de los valores de un periódico. Si los valores son aquello en lo que creemos, o las creencias que guían nuestro periodismo, entonces la cultura es la forma como actuamos de acuerdo con esas creencias".

Esto quiere decir que si uno de los valores es la honestidad, la publicación debe expresarlo en el respeto de las voces y fuentes entrevistadas, así como en el manejo del material gráfico.

Agrega Smith que "para ser estratégicos, los periódicos también necesitan examinar su cultura externa. Mejorando sus actitudes y comportamientos hacia los clientes y la comunidad, los periódicos pueden cambiar su cultura". (p.33)

Diseño Periodístico

La ubicación de cada uno de los elementos que integran la portada o cualquier página de una publicación impresa, responde no sólo a los criterios estéticos necesarios para tener una "plana atractiva", sino que ese "diseño" cumple otras funciones distintas a la meramente artística.

Esa disposición de los elementos en una página también responde a criterios de jerarquización, y esa sería la segunda función del diseño, porque gracias a este el lector puede ver con un mayor despliegue gráfico y de espacio el contenido que la publicación desea resaltar. No es lo mismo un titular desplegado a 8 columnas en la portada de un diario estándar, que uno que ocupe 2 columnas. El diseño y la diagramación están entre las formas que utilizan los periódicos y revistas para jerarquizar sus contenidos.

Y la tercera función del diseño es atraer al lector, una página bien diseñada indudablemente llamará su atención (ver Figura 6). Por tanto, el diseño aplicado al periodismo no busca solamente el goce estético, sino que también garantiza elementos funcionales que permiten hacer un producto editorial atrayente.

CLIPPERS SELECT BLAKE GRIFFIN WITH TOP PICK IN NBA DRAFT.

VENTURA COUNTY STAR

East County Edition

KING OF POP GONE

Cancer takes icon of the 1970s

Local performers say he was an inspiration

Figura 6. Diseños atractivos e impactantes para los diarios: En esta portada el diseño convierte la plana en un elemento llamativo, al tiempo que jerarquiza el contenido.

Tradicionalmente se hablaba de diagramación pero en los últimos años se ha intensificado el uso del término "diseño periodístico", debido a la búsqueda de esos elementos planteados previamente. Así lo confirma José Ignacio Armentia (s/f) en una guía titulada *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria,* cuando señala: "A la disciplina que se encarga de que los diarios resulten lo más legibles posible, tanto desde el punto de vista estético, como del estrictamente informativo, se le denomina diseño periodístico". (p.3)

El periodista y diseñador de diarios, Eduardo Orozco (2003), también diferencia entre los términos diseño y diagramación, pero advierte que deben trabajar mancomunadamente. Para él, el diseño "es un proceso de creación y planificación general de una actividad para lograr un objetivo determinado"

(p.28). Mientras que la diagramación la conceptualiza como: "El proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado." (p. 21)

Sin embargo, Orozco recalca que en la actualidad se "impone el criterio de que la diagramación es una función especializada inseparable del diseño y se desarrolla en el área de Edición Gráfica de los periódicos". (2003, p. 21).

Armentia (s/f) refiere que un elemento fundamental que se alcanza con el diseño en una página es el "establecer una serie de jerarquías informativas, que permitan al lector interpretar cuáles son los temas fundamentales del día, lógicamente, desde el punto de vista del periódico que los publica".

En su libro *Diseño y comunicación,* Prieto Castillo (2002), plantea que para la comunicación gráfica es importante hablar no sólo de diseño, sino también de su vinculación con el contenido y del público al cual se dirige el producto editorial.

Por estos argumentos una publicación o un suplemento dirigido a jóvenes no puede tener el mismo tratamiento gráfico que un diario interpretativo, o una revista científica. Un ejemplo que ilustra esta afirmación es el suplemento *No* del diario *Página 12* de Argentina, el cual está dirigido a jóvenes (ver Figura 7).

Figura 7. Diseños para cada segmento:
En este suplemento dirigido a jóvenes el concepto gráfico se vincula con el target.

Raigón Pérez de la Concha (2004) advierte que:

> Una de las decisiones más importantes cuando se proyecta la edición de un diario es la aprobación de un plan general de diagramación o diseño, que responda bien a la línea editorial prevista y a los gustos e intereses de los lectores potenciales. En general, el diseño es la organización de todo el material llegado a la redacción (textos, fotografías, infogramas, publicidad) y que se piensa publicar. (p. 327)

El diseño de un diario también refleja la personalidad de la publicación, así lo afirma Raúl Rivadeneira (2002) en su texto *Periodismo,* cuando señala que "los lectores habituales identifican muy fácilmente a 'su' periódico con sólo ver algunas *características tipográficas y el estilo de presentación del material*". (p.187)

El mismo autor señala que los elementos que intervienen en la imagen de un medio impreso son: formato, color, calidad de papel, tipografía, tintas, fotografía, etc. "Pero para formar un todo identificable a primera vista, estos elementos deben estar organizados de alguna manera". (p.187).

En el caso del diseño periodístico se busca no sólo la aplicación de criterios estéticos, sino que debe ajustarse a "numerosos condicionamientos derivados de los procesos de selección de noticias en relación con la línea informativa del diario, la cantidad de avisos, las demandas del público, etc." (Rivadeneira, 2002, p. 187)

Principios de diseño

Eduardo Orozco plantea en su *Edición de diarios. Una estrategia para el diseño de periódicos* (2003) que son 5 los principios básicos del diseño: foco, contraste, balance, unidad y proporción. Al referirse al foco puntualiza:

> La página exhibe siempre una información más importante que otra. Con el tratamiento tipográfico adecuado, esta puede ser el centro de la composición. De no ser así una gran foto de una información secundaria puede convertirse en el foco que capture el interés del lector. (p. 53)

El segundo principio es el contraste, sobre el cual el autor afirma:

> Garantiza el interés en la composición. Balancear no significa eliminar áreas de la página que el contraste destaca a los ojos del lector. El contraste se logra al enfrentar elementos contradictorios que puedan ser percibidos por el lector en la misma zona de interés. (p. 54)

Sobre el balance, Orozco plantea que: "Permite distribuir el peso de los diferentes elementos en la página. Pero sin caer en la tentación de producir un equilibrio simétrico, monótono, que resta dinamismo a la composición". (p. 54)

Otro elemento es la unidad, sobre la cual el diseñador de diarios afirma que:

> *La idea de conjunto es la que busca preservar el criterio de* coherencia en un periódico. La combinación adecuada de elementos permite crear una imagen de unidad, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector. (p.55)

Y para finalizar, plantea la proporción: "La estructura de toda la página debe guardar una relación proporcional entre sus elementos más importantes". (p. 55)

Funciones del diseño periodístico

Suárez Carballo (2008, p. 30) plantea que entre las funciones del diseño periodístico moderno está el concebir nuevas fórmulas visuales que contribuyan "a la confección de propuestas informativas más atractivas". (Ver Figura 8)

Una segunda función del diseño periodístico planteada por el autor, es que esta disciplina "se erige como un valor conceptual y de mediación en la *traducción, articulación, racionalización y presentación de los contenidos*". (p.30).

Y en tercer lugar, Suárez Carballo plantea que:

> El diseño periodístico es un componente fundamental en la penetración del diario en la sociedad y en una adecuada respuesta del lector ante el producto, como incentivo de lectura y vehículo de identidad empresarial y, en resumen, como índice de productividad y salud de la empresa. (2008, p. 31)

Figura 8. Reinvención de los medios: Los periódicos y revistas deben buscar formas cada vez más atractivas para presentar sus contenidos.

Edición Gráfica

Para Eduardo Orozco, la Edición Gráfica es "una disciplina periodística que consiste en la jerarquización, tratamiento y diseño del material informativo" (2003, p. 21)

Con esto queda claro que la Edición Gráfica de un diario debería ser realizada por un periodista y no por un diseñador o un 'manejador de paquetes'. El periodista-diseñador es entonces una necesidad para los periódicos y las revistas de hoy en día, pues es un profesional que es capaz de combinar múltiples elementos comunicacionales como una buena tipografía con la selección y disposición de contenidos, y que además puede aplicar criterios de diseño periodístico para realzar o conectar elementos en una plana.

> Grandes diarios reconocen la importancia del diseñador-periodista, ubicando al Editor Gráfico a nivel de Editor asistente al director del

> periódico. En nuestro país, varios diarios han creado el cargo de Editor Gráfico con autoridad reconocida en el organigrama de la redacción. (Orozco, 2003, p. 23)

Marinello (2006) también insiste en la necesidad de que el editor gráfico tenga una formación que no se limite al diseño, sus fundamentos y su técnica, sino que además debe tener criterio periodístico, para que sea capaz de tomar decisiones acertadas en el manejo y jerarquización del material.

> El editor gráfico se desempeña en tres mundos distintos: debe manejar las herramientas del reportero; debe aplicar conceptos de comunicación, información y marketing, y por último, debe manejar las ventajas que las nuevas tecnologías editoriales aportan al manejo e impresión de la imagen periodística.

Siguiendo esta misma tónica, García (1984, cp. Orozco, 2003) plantea que:

> Nunca ha sido mayor que ahora la demanda de periodistas capaces de combinar las disciplinas periodísticas con las de confección-conocimientos tipográficos, capacidad para hacer que una serie de elementos aparentemente desconectados entre sí, aparezcan unificados y de fácil lectura- y esa demanda seguirá aumentando en los próximos diez años.

Mercadeo y prensa

Iglesias y Verdeja (1997) advierten que para una buena gestión de periódicos se requiere conocer la naturaleza de ese bien que se está comercializando, es decir, cuáles son las características económicas de ese producto que se llama periódico o revista, cuál es su comportamiento en el mercado y si es una mercancía como cualquier otra.

Lógicamente para realizar un plan de mercadeo es fundamental conocer cuáles son las características básicas del producto que se está vendiendo, sus ventajas y debilidades, de forma tal que se logre "vender de la manera más racional posible". (Iglesias y Verdeja, 1997, p.59).

Los teóricos que han discurrido sobre este tema han llegado a la conclusión de que las publicaciones son un producto, porque la información es un bien económico que cubre las necesidades de los lectores, claro que en este caso son necesidades intelectuales, culturales y de entretenimiento.

Iglesias y Verdeja (1997) plantean que una información merece la calificación de bien económico cuando se hace:

> Presente en el mercado; que la información concurra, de alguna manera, en ese ámbito de confluencia de la oferta y la demanda; para lo cual la información necesita ser materializada en un soporte material que la contenga. Sólo así la información puede llegar a ser industrializada y comercializada. (1997, p.60)

Ilustran los catedráticos españoles que lo que se comercializa no es únicamente el papel o el material intelectual, sino estos dos elementos englobados en un solo producto.

> El producto periodístico reúne, por consiguiente, una serie de características que, si por una parte permiten que se pueda considerar a la empresa que lo elabora y vende como empresa a la vez industrial y comercial, por otra hay que destacar el valor de las ideas y del pensamiento, a cuya difusión cooperan instrumentalmente esos bienes materiales. (Iglesias y Verdeja, 1997, p. 60)

Este dúo de investigadores elaboró una lista de características de la prensa como producto, entre las que destacan: el periódico es un bien perecedero, es un producto cada día distinto, tiene un carácter cotidianamente cambiante y mudable -refiriéndose no sólo a los contenidos sino también a la distribución, tirada, composición, etc.- su producción no puede adelantarse porque depende de los hechos actuales y de la imprevisión de los acontecimientos; no es un producto almacenable; el ciclo económico de su producción-adquisición es muy corto; su consumo se refiere no al soporte material, sino a su contenido; es un producto que se vende dos veces: a los lectores y a los anunciantes; coexisten en sus páginas contenidos informativos con publicidad y su precio de venta es inferior a los costos de producción.

Jeffrey Pope, en su libro *Investigación de mercados*, plantea la siguiente definición del mercadeo:

> El mercadeo comprende todas las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario. En otras palabras, el mercadeo consiste en llevar el producto indicado al punto de venta más preciso al precio adecuado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción. (2002, p. 7)

Otra definición de *marketing* o mercadeo, planteada por Iglesias y Verdeja (1997, p. 65) señala lo siguiente:

> Entendemos por marketing el conjunto de técnicas, estudios y actuaciones que, basándose en la previsibilidad de ciertas actitudes y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores, actuales o potenciales, con el propósito de adecuar, a la situación así conocida, la oferta de determinados bienes o servicios para una mejor y más rentable satisfacción de las necesidades del mercado.

La aplicación del mercadeo a los medios impresos arrancó cuando los anunciantes y las empresas de publicidad empezaron a pedirle a los periódicos y revistas el alcance efectivo de la inversión que ellos hacían en sus medios, allí se inició el empleo de las técnicas de mercadeo en la prensa, pues desde ese mismo momento se consideró al periódico como un bien que se comercializaba.

En el campo de los medios impresos se utiliza el mercadeo para mejorar las tareas de promoción, ventas, publicidad, investigación y circulación. "Aplicar el *marketing* al amplio abanico de quehaceres en la empresa periodística adquiere sentido más pleno en una época como la actual, en la que ya no cabe concebir los distintos departamentos del periódico de forma aislada". (Iglesias y Verdeja, 1997, p. 67)

Ese cambio en la concepción de la empresa periodística llevó a los editores a confiar en especialistas de mercadeo para obtener mejores resultados, captar nuevos lectores, aumentar la cartera de anunciantes, investigar la lectoría para

determinar sus necesidades informativas y mejorar la estrategia de circulación y distribución.

Trotter (1981, p. 152) plantea una serie de interrogantes que sirven para orientar el papel que debe cumplir el mercadeo en una publicación:

> a.) ¿Cuál es el objetivo que se persigue en la promoción de la difusión?
> b.) ¿Por qué los no suscriptores rehúsan suscribirse al periódico?
> c.) ¿Cuál es la tasa de difusión por hogares (penetración) en el área comercial?
> d.) ¿Cuál es la tasa de pérdida de suscriptores? ¿Por qué se dan de baja?
> e.) ¿Cuáles son nuestras áreas fuertes y débiles de difusión?
> f.) ¿Se considera en la sala de redacción la primacía que, sobre todo, ha de darse al lector?

El entorno y su influencia

Montero Rodríguez (2005) señala en su libro *Marketing de periódicos y revistas* que el entorno influye en los planteamientos empresariales y de mercadeo, por lo que hay que estar al tanto de esos cambios para "explotar al máximo las situaciones favorables y atenuar en la medida de lo posible los efectos de las circunstancias desfavorables". (p. 37)

Algunos de los elementos planteados por Montero Rodríguez son: la coyuntura económica, que es un factor que influye en dos sentidos, el primero en una baja en la venta de periódicos o revistas; y en segundo lugar, la inestabilidad económica que puede rondar a los anunciantes, pues si es época de bonanza las pautas publicitarias pueden aumentar, mientras que en tiempos de recesión lo primero que se recorta es la publicidad.

Los cambios legales incidirán en los medios, sobre todo si generan restricciones publicitarias.

Siguen en la lista los cambios políticos y sociales, los cuales a juicio de Montero Rodríguez pueden incidir en la adopción de nuevos hábitos, modas y costumbres, lo que puede desencadenar el declive de algunas publicaciones, mientras que pueden abrir paso a nuevas oportunidades en el sector editorial.

Y en lo referente a los cambios políticos, puede presentarse el caso de publicaciones que sean críticas o pro gobierno, y eso incidirá tanto en sus niveles de audiencia como de publicidad oficial.

El último elemento es la competencia de otros medios de comunicación, sobre todo cuando se trata de la pelea por los anunciantes.

La Publicidad

Para los medios impresos la publicidad es la principal fuente de ingresos, por tanto, es un elemento fundamental dentro de las páginas de un diario o revista. Armentia y Caminos (2003) apuntan que en el caso de los diarios españoles 55 % de los ingresos se derivan de las inserciones publicitarias, mientras que 40 % provienen de las ventas y 5 % de las suscripciones.

Rucker y Williams (1977, p. 210) sostienen que "la publicidad periodística, camino preferido para llegar al consumidor, ejerce influencia sobre la *vida económica, el crecimiento comercial y el progreso de la comunidad*". De allí que los periódicos y revistas continúan siendo muy atractivos para los anunciantes, más hoy en día que existe la posibilidad de redireccionar el mensaje hacia un público particular o segmentado.

Fundamentándose en esa influencia que tienen sobre la comunidad, los periódicos y revistas le ofrecen a los anunciantes la posibilidad de promocionar sus productos y servicios en un medio que tiene unas características particulares, al igual que una peculiar segmentación del mercado.

No es lo mismo publicitar un producto en un diario de información general o en una revista especializada en mascotas, pues en el segundo caso la lectoría *está más segmentada, al igual que la publicidad.*

Sobre la importancia que tiene la publicidad en la empresa periodística, Nieto e Iglesias (2000, p. 204) plantean que "la creciente presencia de nuevos medios informativos en el mercado y la mayor competitividad explican la demanda de datos y documentación que acote del modo más completo posible la

difusión de las publicaciones periódicas para calcular el valor publicitario de cada una".

Este dúo de autores españoles plantea una serie de elementos que van a configurar el "valor publicitario" de un diario, entre los que mencionan:

a) Precio del espacio según tarifa.
b) Cifras de difusión y audiencia.
c) Perfil socio-económico de los compradores y de los lectores.
d) Contenido de la publicación periódica y su penetración en los sectores a los que se dirige.
e) Distribución geográfica.
f) Prestigio en el mercado de la información. (2000, pp., 204-205)

Dentro de la estructura organizacional del periódico, el departamento de Publicidad es el encargado de desarrollar una estrategia efectiva de captación de anunciantes, elaborar los presupuestos publicitarios, controlar los ingresos provenientes de los diferentes tipos de anuncios, establecer lazos con las agencias publicitarias y la realización de análisis y estudios de mercado.

Para algunos teóricos la globalización y la localización son elementos importantes en la relación de un medio con sus anunciantes. Nieto e Iglesias apuntan que existe una tendencia a la universalización y multinacionalita de los mercados informativos, también ha quedado marcada la necesidad de "localizar al máximo esos mensajes publicitarios, logrando acotar audiencias, segmentar mercados y llegar de manera individualizada a los potenciales consumidores". (2000, p. 126)

La localización viene dada por necesidades de la demanda. Es así como para una empresa de alcance regional resulta mucho más efectivo anunciar en un diario regional o local para llegar a su público. En cambio, si se trata de una empresa multinacional, ese anuncio en una publicación local o regional, es insuficiente.

Este elemento es reforzado por Baran e Hidalgo (2004, p. 169) quienes plantean que este carácter de local se acentúa en aquellos diarios que tienen sus ediciones por zonas, lo que "permite a los anunciantes colocar sus anuncios en las

impresiones diseñadas para la residencia de ciertos lectores, es decir, más cerca del punto de venta".

Tipos de publicidad en periódicos

Los investigadores han definido diferentes tipos de publicidad para los medios impresos. Cada una de esas opciones responde a las necesidades de los anunciantes.

Arens (2000) plantea entre los tipos de publicidad para periódicos, los siguientes:

Publicidad en desplegado: Es aquella que incluye texto, ilustraciones, fotografías, encabezados, cupones y otros componentes visuales. "Este tipo de publicidad tiene un tamaño variable y aparece en todas las secciones del periódico, menos en la primera página de las secciones principales, la página editorial, página de obituarios y la sección de anuncios clasificados". (p. 464)

Avisos de lectura: También conocidos como publicidad redaccional, "se parece al material editorial y a veces cuesta más. Para evitar que los lectores la confundan con los editoriales, el término anuncio aparece casi siempre en la parte superior". (p. 465)

Publicidad clasificada: "Los anuncios clasificados constituyen un mercado comunitario para bienes, servicios y oportunidades de todo tipo (...) las tarifas suelen basarse en el número de líneas que ocupa el anuncio". (p. 465)

Avisos públicos: Son anuncios "de cambios en las relaciones personales y de negocios, informes del gobierno, notificaciones de ciudadanos y organizaciones e informes financieros". (p. 465)

Inserciones pre-impresas (encartes): El anunciante imprime el material y luego lo envía al periódico para incluirlo en una edición determinada. "Los tamaños de las inserciones abarcan desde la página normal del periódico hasta una tarjeta postal doble; entre los formatos figuran los siguientes: catálogos, folletos, material para contestar la correspondencia y cupones." (p. 465)

El criterio de la localidad aplica a la distribución de encartes, pues un anunciante radicado en un área geográfica específica buscará medios dirigidos al público meta establecido en su zona de influencia.

Otra clasificación de la publicidad para periódicos es propuesta por Dominick (2006), quien plantea: publicidad local, anuncios clasificados, publicidad nacional e inserciones desplegadas.

Tipos de publicidad en revistas

Las revistas son un medio sumamente atractivo para la publicidad, pues ofrecen ventajas derivadas de sus características gráficas y técnicas. Arens (2000) enumera algunas de las ventajas de las inserciones en revistas: páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles o múltiples y tamaños especiales como medias páginas o islas compartidas.

Otra ventaja de las revistas es su especialización, lo que las hace atractivas para llegar a un público específico y altamente segmentado.

Baran e Hidalgo (2004, pp. 210-211) también proponen como alternativa publicitaria para las revistas los "tirajes divididos que son versiones especiales de un número de una revista en el que el contenido editorial y los anuncios varían de acuerdo con cierto agrupamiento demográfico o regional". (Ver Figura 9)

Figura 9. Medios nacionales para las regiones: La revista *Estampas* del diario *El Universal* tiene varias ediciones regionales además de la que circula en Caracas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Esta propuesta de un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas se fundamenta en la recolección de información, conceptos y ejemplos sobre un fenómeno específico -la planificación de periódicos y revistas- para, posteriormente, describir el proceso y proponer un modelo para simplificar su ejecución.

Es, por tanto, un estudio descriptivo, pues "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke 1989, cp. Hernández Sampieri, et al. 2006, p. 102)

En este caso los aspectos descritos y ejemplificados son las etapas del proceso de producción de periódicos y revistas, con el propósito de servir de guía pedagógica para los estudiantes de las cátedras Producción Editorial y Diseño Periodístico del pensum de estudios de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

El Manual para la Producción de Periódicos y Revistas es una investigación de clara vertiente documental, pues se nutrió de: la bibliografía de referencia contemplada por los programas oficiales de las cátedras a las que va dirigido, así como de bibliografía complementaria, revistas arbitradas, materiales web e informes de organizaciones internacionales vinculadas al área de la producción editorial como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y la Asociación Nacional de Periódicos de Chile, entre otras.

Para los ejemplos se recurrió a fotografías, textos, diseños, infografías, etc. de periódicos y revistas nacionales e internacionales.

Por ser este un trabajo ideado como respaldo para los programas de las cátedras anteriormente mencionadas no contempla la formulación de una hipótesis como tal, sino la propuesta de una guía periodística-didáctica que contribuya a ser un texto de consulta para los estudiantes en las áreas de las cátedras especificadas.

Es importante destacar que en el aspecto formal el Manual para la Producción de Periódicos y Revistas no se ajusta estrictamente a las normas APA, pues utiliza viñetas y numeración para facilitarle al estudiante seguir paso a paso, sin confusiones, el proceso.

Procedimiento

Para alcanzar, tanto el objetivo general como los objetivos específicos se desarrollaron las siguientes acciones:

Objetivo general

Elaborar un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas que guíe a los estudiantes de Periodismo en el proceso de planificación, desarrollo y publicación de este tipo de medios impresos.

Para cumplir el objetivo general de este trabajo de investigación se partió de la investigación documental en textos académicos, revistas arbitradas e indexadas de universidades nacionales y extranjeras, así como en publicaciones *periodísticas que abordaban el proceso de planificación, confección, evaluación* y diseño de periódicos y revistas.

El material hemerográfico consultado provino de publicaciones periódicas de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), y trabajos e investigaciones académicas de la Universidad

Católica Andrés Bello, la Universidad de Navarra, la Universidad de La Laguna, la Universidad del Zulia, el Ininco (UCV) y la Universidad Rafael Belloso Chacín.

Adicionalmente se revisó el programa de la materia Producción Editorial del pensum de estudios de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, para extraer las guías básicas que permiten a los estudiantes cumplir el objetivo general de la cátedra, y que forman parte de la propuesta de manual.

Una vez recopilada la información se procedió a realizar una propuesta de Manual para la Producción de Periódicos y Revistas, para guiar paso a paso a los estudiantes de Comunicación Social en la elaboración de un producto editorial, bien sea un periódico o una revista.

Para esbozar cada uno de los pasos del proceso de Producción Editorial se contrastó la información encontrada y a partir de esa fundamentación teórica se elaboró la sistematización del proceso, que incluyó las siguientes acciones:

1. Exploración y análisis del material bibliográfico, hemerográfico y publicaciones electrónicas, para buscar las propuestas existentes para guiar el proceso de confección de una publicación.

2. Revisión del programa de la cátedra Producción Editorial de la mención Periodismo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

3. Diseño y redacción de un modelo propio de Producción Editorial para periódicos y revistas.

4. Ejemplificación con casos editoriales de los diferentes pasos o fases contemplados en la propuesta de manual.

5. Revisión y corrección de la propuesta.

Objetivos Específicos

Objetivo específico # 1

Determinar los temas y subtemas requeridos para la elaboración de un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas.

Pasos:

1. Revisión documental.

2. Elaboración de una lista con los diferentes elementos y parámetros que debe contener un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas.

3. Definición de los temas y subtemas que deben incluirse en el manual. (Ver Tabla 1)

Objetivo # 2:

Evaluar las mejores prácticas para la producción de periódicos y revistas.

1. Revisión, contraste y análisis de los modelos existentes para la producción de periódicos y revistas.

2. Selección de casos y experiencias editoriales que demuestren la importancia de planificar los medios de comunicación impresos.

Objetivo # 3:

Sistematizar el proceso para la realización de los manuales de estilo e identidad gráfica.

1. Revisión de los manuales de estilo y de identidad gráfica de medios venezolanos y extranjeros.

2. Selección de los elementos fundamentales en la elaboración de los manuales de estilo y de identidad gráfica.

3. Elaboración de una guía para la confección de los manuales de estilo y de identidad gráfica.

CAPÍTULO IV:

MANUAL PARA LA PRODUCCIÓN DE PERIÓDICOS Y REVISTAS

A partir de los procesos de planificación de una publicación planteados por Maritza Guaderrama, José Julián Ramos y Armando Morles, se propone una *metodología para la proyección y producción de periódicos y revistas.*

Esta propuesta es un modelo que puede ser aplicado por los estudiantes de Periodismo de la Universidad Católica Andrés Bello, y de cualquier otra Universidad o carrera que tengan ante sí el reto de producir una revista, un periódico, un semanario o cualquier otro producto editorial similar.

Este Manual para la Producción de Periódicos y Revistas responde a las necesidades de la cátedra Producción Editorial del pensum de estudios de la mención Periodismo de la carrera de Comunicación Social, pero eso no quiere decir que cualquier persona que desee elaborar un producto editorial no pueda apoyarse en el resultado de esta investigación para emprender ese proyecto.

Esta propuesta se diferencia de los otros modelos que existen porque está enfocada únicamente en la producción de periódicos y revistas, por lo que se toman en cuenta una serie de elementos que caracterizan a los medios de comunicación, como por ejemplo: la *Agenda Setting*, modelos de diseño periodístico, formatos y tamaños empleados usualmente para la producción de estos medios de comunicación impresa, etc. Además trata temas referidos a la publicidad, la distribución o circulación y la evaluación constante del producto.

ocultación". (p. 178).

El modelo propuesto contempla una secuencia de 7 fases como se muestra en la Tabla número 1:

Tabla 1. *Modelo para la Producción de Periódicos y Revistas.*

Fases	Tareas	Subtareas
1.-Ideas y Oportunidades.	Investigación en el mercado editorial. -Segmentación del público. -Análisis de factibilidad. -Análisis ambiental.	*-Estudios de lectoría.* *-Métodos para recopilar datos.* *-Aplicación de matrices.*
2.-Planificación.	-Concepción editorial de un medio impreso. -Identidad corporativa.	*-Visión.* *-Misión.* *-Valores.* *-Cultura.* *-Política editorial.* *-Línea informativa.* *-Sistema de identificación del medio.*
3.-Diseño y Edición.	-Modelos de medios impresos. -Definición y características. -Diseño y diagramación. -Normas de trabajo -Estructura de la redacción.	*-Periódicos*: Periodicidad, formato, tamaño, color, forma, recursos lingüísticos y paralingüísticos, diseño. *-Revistas*: periodicidad, formato, tamaño, color, diseño. *-Manual de Estilo.* *-Manual de Identidad Gráfica.* *-Gatekeeper o guardabarreras.* *-Criterios para la confección.* *de la agenda temática.* *-Palabras y temas tabú.* *-Listas negras y blancas.*
4.-Desarrollo del producto.	*-Costos.* *-Oportunidades.* *-Competencia Dofa.* *-Registro ISSN.*	*-Gastos de personal e información.* *-Gastos de producción.* *-Gastos de distribución.* *-Gastos de funcionamiento.* *-Precio.* *-Competencia Dofa.* *-Plan estratégico de marketing.*
5.-Circulación.	-Modelos de circulación. -Evaluación de la eficiencia.	
6.- Publicidad.	-Estrategias de captación de anunciantes.	
7.-Evaluación y Evolución	-Matriz Dofa. -Certificación de circulación. -Rediseño. -Convergencia de medios.	

Elaboración propia.

1. Ideas y oportunidades

El primer paso de este Manual para la Producción de Periódicos y Revistas supone un trabajo inicial de diagnóstico de las oportunidades que ofrece el mercado, y de las necesidades de los lectores. Para desarrollar de manera efectiva un proyecto editorial es importante tener presente el público al que va dirigida la publicación, para cerciorarse de que el periódico o la revista proyectada tienen asidero y se pueda convertir en un éxito.

Por ejemplo, si se quiere lanzar una publicación dirigida a emigrantes en una comunidad en la que no hay colonias, esa publicación no tendrá éxito. Más aún si esa publicación será editada en castellano, cuando la lengua materna de todos los habitantes es el inglés.

Para conocer a los lectores y diagnosticar las oportunidades que ofrece el mercado de los medios de comunicación, es vital realizar un análisis para explorar los nichos y determinar lo que espera la lectoría de una nueva propuesta editorial.

Investigación en el mercado editorial

Hay autores como Michael Smith, director del Media Management Center, que aseguran que los periódicos deben parecerse más a sus lectores y no a los otros periódicos que hay en el mercado. Por eso lo primero que hay que hacer al pensar en la planificación de una publicación es determinar las características de su lectoría.

Adicionalmente los mercados van cambiando, sea por modificación de estilos de vida, más competencia en el campo editorial o porque sencillamente los gustos de los lectores se van modificando.

Ramos (2004) sugiere la realización de un análisis "de los cambios en el mercado, ya sea por factores sociales, políticos, tecnológicos o de la competencia, para determinar las estrategias a seguir, tanto para los productos actuales como para los nuevos". (p. 18)

Por tanto para identificar las oportunidades se necesita tener una visión clara de los cambios que experimenta la sociedad, también en lo que se refiere a estilo de vida.

Por ejemplo, en Venezuela la mayoría de las revistas especializadas en decoración de interiores son extranjeras, salvo algunas excepciones de publicaciones nacionales que tienen como referencia las características de clima, vegetación, tamaño de las viviendas, etc. que tenemos en nuestro país. Sucede que esas revistas foráneas no se corresponden con el contexto venezolano, de allí que exista una oportunidad de negocio en torno a un producto editorial que trate la decoración, desde la perspectiva de la proximidad geográfica. Tendríamos entonces un medio impreso que no presentaría opciones para decorar un *loft* en otoño, sino una revista que responda a las condiciones de la realidad local y cotidiana.

Otro de los flancos que no hay que desatender es el de los competidores, hay que explorar en ellos sus fortalezas y debilidades para aprender de su experiencia y crecerse en sus fallas. No es recomendable pensar que se es el único en el campo editorial, así como tampoco es honesto pensar que "no hay competencia", porque en la mayoría de los casos ese exceso de confianza puede llevar a descuidar el contenido o el diseño del producto.

Cada uno de estos elementos quedará al descubierto con la aplicación de diferentes técnicas de investigación o estudios de lectoría, que ofrecerán de manera certera un esbozo de las necesidades de los lectores y las oportunidades del mercado editorial.

Estudios de lectoría

Los lectores son un factor esencial para las empresas editoriales, Iglesias y Verdeja (1997) advierten que tienen una importancia vital por "la diversificación de los mercados y la creciente heterogeneidad de ofertas informativas". (p.62)

Los estudios de mercado son una práctica necesaria en los medios de comunicación, de allí que los teóricos en el área de *marketing* de periódicos y

revistas realzan la importancia de estos análisis para enriquecer un proyecto editorial.

En la propuesta de gerencia estratégica de Fred David (1994, p. 150) se plantea la importancia de los "análisis de clientela" y se definen como el:

> Examen y evaluación de las necesidades de los deseos del consumidor. Este implica administración de encuesta de clientes, análisis de información al consumidor, evaluación de estrategias de colocación en el mercado, desarrollo de perfiles de clientela y determinación de estrategias de segmentación óptima del mercado.

David plantea que "la información de análisis de clientela puede ser vital para el desarrollo de una efectiva formulación de misión. Los perfiles, por ejemplo, pueden revelar las características demográficas de los clientes de una organización." (p. 150)

Otros teóricos del *marketing*, como Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la investigación persigue mostrar el nivel de satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes para calcular el potencial del mercado y la participación en el mismo. También busca medir la eficacia de los productos, de su distribución y promoción.

En el estudio de los medios impresos, estos análisis de clientela o investigación de mercados suelen llamarse estudios de lectoría y en algunos casos se contratan empresas especializadas que se encargan de realizar estos sondeos, o también las pueden llevar adelante personal de la publicación a través de una gerencia o departamento de investigaciones.

Los estudios de lectoría se utilizan con mayor intensidad en el sector desde mediados de los años 90, lo que no quiere decir que antes de ese periodo no se usaran estas técnicas, el detalle es que no estaban tan especializadas.

Los estudios de lectoría son investigaciones que buscan proporcionar información sobre los niveles y hábitos de lectura del público meta, así como también miden la exposición a medios de comunicación escritos, como periódicos, suplementos y revistas.

Experiencia editorial

Cuando los lectores se imponen

El Grupo Editorial RG edita en Ciudad Guayana el diario *Nueva Prensa de Guayana* desde el 7 de enero del 1998, y en Puerto La Cruz se lanzó al mercado de los medios en el año 2005, con *Nueva Prensa de Oriente*.

Desde el mismo momento en que salió a la calle el diario *Nueva Prensa de Oriente*, sufrió las consecuencias de haber pasado por alto los resultados de un estudio de mercado.

Cruz Echenique, subdirector de *Nueva Prensa de Guayana*, explicó que cuando estaba proyectándose la salida del diario en Puerto La Cruz se realizó un estudio de mercado que reflejó que los lectores estaban habituados al formato tabloide, pero aún así, el por entonces presidente-editor del Grupo Editorial RG, Rubén Gamarra, decidió innovar con el formato estándar en la zona. Esta decisión no tuvo muy buena acogida entre la lectoría y a partir del año 2007 se vieron obligados a cambiar su cara a tabloide.

Echenique admite que en esa región del país, donde todos los diarios que circulan tienen el formato tabloide, "sí había mucha resistencia de los lectores a aceptar un diario estándar. Es un público que lleva más de 50 años con periódicos tabloides y están acostumbrados a la facilidad de manejo de ese formato". C. Echenique, (comunicación personal, febrero 22, 2010)

A través de los estudios de lectoría también se obtiene toda la información necesaria para la planificación de nuevos productos editoriales, evaluar la penetración y el alcance de un medio de comunicación existente, para planificar suplementos, realizar rediseños al periódico o revista o elaborar un perfil del lector.

Estas investigaciones también permiten revelar el comportamiento de los lectores en relación con: la lectura de medios impresos, la frecuencia de lectura,

¿cómo jerarquiza la lectura?, ¿cuáles son sus secciones favoritas?, ¿qué espera de un medio impreso?, ¿cómo obtiene los ejemplares?, ¿dónde lee?, ¿cuánto tiempo se toma para la lectura de la publicación?, ¿qué expectativas tiene frente al producto editorial?, entre otras.

Además se puede caracterizar al lector estableciendo, desde el punto de vista demográfico, su perfil: edad, sexo, profesión, actividad económica, nivel socio-económico, estado civil, grado de instrucción, aficiones o pasatiempos.

Estos datos no implican necesariamente la solución de los problemas de la empresa editorial, pero sí permitirán "la toma de las decisiones más acertadas". (Montero Rodríguez, 2005, p. 92)

Experiencia editorial

O GLOBO

Caso *O Globo*: medir para crecer

Michael Smith (s/f), director del Media Management Center, elaboró un informe en el que se analizan varias alternativas para la medición en medios de comunicación. Los resultados de esta investigación fueron plasmados en el informe: *Gestión para la excelencia. Herramientas de medición para un periodismo de alta calidad.* En dicho documento, el autor plantea una serie de experiencias válidas para conocer a los lectores y para mejorar el clima interno de varios periódicos del continente americano.

Uno de los casos referidos por Smith es el del diario brasileño *O' Globo* (ver figura 10). En 1996, este diario era el segundo en circulación en Río de Janeiro. En ese momento, su director, Merval Pereira, se dirigió a los directores para buscar opciones para aumentar la lectoría y su circulación pasó a 287.000 de lunes a viernes y 575.000 durante los fines de semana. Sin embargo, la competencia reñida con otros 17 diarios hizo que la directiva del diario siguiera buscando alternativas para mejorar.

Figura 10. Nuevas oportunidades editoriales: El diario *Extra* nació luego de que el grupo editorial O Globo detectara una necesidad de información en la clase media-baja de la población.

Ya en 1999, el periódico había alcanzado un tiraje de 325.000 de lunes a viernes y 615.000 ejemplares los fines de semana

El director del Media Management Center resalta que "no es tanto el éxito como el proceso que utilizó *O Globo* lo que lo convierte en un periódico de alto rendimiento en los campos de conocimiento del lector e integración de la información". (s/f, p. 19)

¿Qué fue lo que hizo *O Globo*? Con personal de varios departamentos del mismo periódico se hicieron consultas diarias entre sus lectores y las inquietudes del público se iban incorporando de una vez a la publicación.

Smith (s/f) explica que el método de investigación que se aplicó en *O Globo* es el panel, que emplea un grupo de personas, estadísticamente válido, a quienes se encuesta respecto a un conjunto de variables. En el caso de *O Globo* se registraron 5.000 lectores para el panel, los cuales se dividieron en grupos de 1.000 para cada día de la semana y de esos se tomó una muestra de 200 que iba cambiando todos los meses.

Cada departamento del periódico establecía varias preguntas que servían para medir su desempeño o percepción frente a los lectores y las sugerencias y cambios se iban incorporando de una vez.

Los resultados de este estudio fueron: un alza importante en los niveles de circulación, la creación del departamento Infoglobo que se encargaría de realizar este tipo de estudios, la creación e inclusión en las páginas del diario de una encuesta vox populi para darle mayor participación a los lectores y la creación del diario *Extra,* que serviría para cubrir un vacío de información en la clase media baja de la población.

Smith (s/f, p. 22) refiere que el plan de negocios original del diario Extra buscaba alcanzar una "circulación de 60.000 ejemplares, pero al finalizar el verano estaba vendiendo más de 200.000 en semana y 300.000 los domingos."

Este diario se mantiene en la calle con altos niveles de lectoría con un estilo popular sensacionalista, distinto al informativo-interpretativo que emplea el *O Globo*, otro periódico que también se mantiene con elevados índices de lectura.

Métodos para recopilar datos

El mercadeo utiliza varios enfoques y diferentes métodos de contacto para realizar una investigación y recolectar datos primarios, algunos de ellos son: la observación, la encuesta y el experimento.

La encuesta: Kotler y Armstrong (2008) alegan que la principal ventaja de la encuesta es su "flexibilidad -se le puede usar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes-; sin embargo, también presenta algunos problemas". (p. 107)

Añaden los autores citados que una de sus principales limitaciones radica en que a veces las personas se niegan a contestar o no recuerdan la información que se solicita. Sin embargo, se trata del método más ampliamente utilizado.

Este tipo de instrumento puede aplicarse a paneles de consumidores, seleccionados previamente y que hayan aceptado participar en la investigación. Los métodos de contacto que suelen utilizarse con mayor frecuencia son: las entrevistas por teléfono, cuestionarios por correo, las entrevistas personales, entrevistas grupales, sesiones de grupo o grupos de enfoque.

Otra alternativa para los medios impresos son las encuestas autoadministradas, que son aquellos instrumentos que salen publicados y cualquier lector tiene la posibilidad de responder. Su debilidad es la falta de rigor científico.

David (1994) también sugiere como una opción el mercadeo de prueba, que es el método que le permite a una empresa probar previamente su producto en los mercados meta. Se debe "decidir el número de ciudades que la empresa va a incluir, cuánto va a durar la misma, la información por recolectar durante la prueba y la acción por tomar después de llevarla a cabo. (p.151)

En el campo editorial todos estos instrumentos pueden ofrecer una visión panorámica del entorno, de la necesidad de información del público meta y también sirven para establecer el perfil del lector de la publicación (ver Figura 11).

Figura 11. Perfil del lector de *El Universal.*
(fuente: http://anunciantes.eluniversal.com/profiles/blogs/conoce-el-perfil-de-nuestro)

Otras opciones

Hay otras alternativas que también resultan útiles para los medios: los paneles de lectores (similar a la experiencia realizada por el diario *O Globo*), los *focus group*, la investigación por Internet, estudios en el punto de venta, entre otros.

Los paneles de lectores: Se utilizan cuando se desea hacer un análisis comparativo de los distintos elementos que interesan al medio impreso: valoración de portadas, secciones, personajes entrevistados, estilos de diagramación, entre otros elementos.

> Este estudio consiste en panelizar sistemáticamente a una serie de lectores (cuantos más, mejor) que, durante un periodo de tiempo limitado, van respondiendo a unos cuestionarios. Se utilizan para analizar cómo se lee un número, los temas que interesan más y menos, la valoración de las portadas, la predilección por un tipo u otro de promociones y, en definitiva, cualquier cuestión que interese chequear. (Montero Rodríguez, 2007, p. 100)

Los focus group: Montero Rodríguez los define como "estudios de tipo cualitativo. Un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones, dirigidos en todo momento hacia los objetivos del análisis." (2007, p. 100-101)

En el mercado editorial los *focus group* son sumamente útiles para introducir nuevos productos, lanzamientos, reposiciones y rediseños.

Generalmente la constitución de estos grupos va de 7 a 9 personas, y deben ser heterogéneos en su conformación para lograr visiones diferentes del producto.

Si una revista tiene dos mercados diferentes de lectores, se aconseja hacer un *focus group* con cada uno de estos mercados, e incluso también sería muy ventajoso hacerlo con los lectores de la competencia.

Experiencia editorial

EL NACIONAL

Cambio y marcha atrás

El diario venezolano *El Nacional* acometió durante los años 2006-2007 un proceso de rediseño que no sólo implicó una nueva imagen de la portada, mucho más fresca, con un diseño más dinámico; sino que además cambió el formato de los cuerpos de Deportes y Escenas (cultura, arte y espectáculo) de estándar a cuadernillos en formato tabloide.

Este diario propuso como novedad editorial un formato combinado: tres cuerpos en estándar y dos cuerpos en tabloide. Para realizar este cambio el periódico se apoyó en los resultados de un *focus group* conformado por 100 personas, y el 28 de febrero de 2007 salieron con lo que anunciaron era una imagen más fresca. (Ver Figura 12)

Figura 12: *El Nacional* cambió de rostro el 28 de febrero de 2007.

Sin embargo, el cambio no fue grato para los lectores, ni para los anunciantes, incluso para muchos periodistas que asumían los cuerpos de Deportes y Escenas como si fueran suplementos y no parte integral del diario.

Esta inconformidad llevó a la directiva del periódico a realizar nuevos "toques" e incluso un nuevo *focus group* y seis meses más tarde, el 2 septiembre del 2007, los cuerpos de Deportes y Escenas retomaron el formato estándar.

En una reseña publicada por la revista *Producto*, en su edición número 287, de octubre del 2007, Manuel Sucre, presidente ejecutivo del diario *El Nacional*, alegó que no recurrieron a la encuesta porque "tomaba mucho tiempo, es más complicada y costosa, además no es tan representativa ya que, aunque puede llevar a conclusiones más cuantitativas, en el focus son más cualitativas".

En ese cambio de imagen *El Nacional* invirtió más de 5 millones de dólares –de acuerdo con cifras suministradas por el presidente ejecutivo del diario a la revista *Producto*–. Sin embargo, el vocero del rotativo aseguró que la novedad en las páginas y lo llamativo de la impresión opacaron las "fallas".

Este problema que se presentó con el rediseño del diario *El Nacional* refleja claramente una de las debilidades que los expertos en mercadeo advierten sobre el uso del *focus group*, pues si sus resultados no se manejan adecuadamente podría conducir a la toma de decisiones equivocadas. (Ver Figura 13)

Figura 13: *El Nacional* regresa a estándar: seis meses después del lanzamiento de dos cuerpos en tabloide, tuvo que retomar el formato estándar.

Sobre las secuelas que dejó este cambio y vuelta atrás, el texto titulado *Regreso a estándar* (Producto, 2007) señala: "El retroceso fue inevitable para *El*

Nacional. Más allá de las razones expuestas por Sucre, al parecer influyeron también otras causas, comenzando por la más lógica: un bajón en la circulación neta pagada y en consecuencia de la lectoría". Aunque los gerentes del rotativo aseguran que se mantenían con una circulación de 90 mil ejemplares.

El texto de *Producto* también señala que para los anunciantes el cambio resultó problemático, por cuanto los avisos salían con menos espacio, pero con las mismas tarifas. "El estándar es de 6 columnas por 72 cuadrillas, mientras que el tabloide es de 5 columnas por 50 cuadrillas. (...) se pagaba lo mismo por un aviso página completa tanto en los cuerpos estándares como en los tabloides". (Producto, 2007)

La investigación por Internet: Para aquellas revistas o periódicos que tienen página web una alternativa es la publicación de encuestas sobre el producto editorial, para que el lector pueda valorar contenido, diseño gráfico, escritura de los textos, facilidad para la navegación por el sitio web, etc. Este instrumento es muy ventajoso cuando los lectores del medio tienen un hábito fuerte en la consulta de medios web.

Estudios en el punto de venta: Esta investigación buscar hurgar en el comportamiento de los lectores que acuden a los puntos de venta, por lo que la observación es un elemento vital en este proceso de recolección de datos.

También se evalúan la ubicación de la publicación en el kiosco, niveles de visibilidad, qué otras revistas comparten el espacio con ella. Se puede complementar con entrevistas a los vendedores para escrutar sus opiniones en torno al producto.

En fin, cualquiera sea la técnica de investigación que se aplique lo importante es monitorear lo que piensa el lector del producto editorial y que esos criterios sirvan de guía para optimizar los procesos, la imagen del periódico o revista.

Iglesias y Verdeja (1997) aseguran que en la actualidad las empresas periodísticas conocen mucho más de sus lectores, que lo que esos lectores saben

de ellas. "El periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en función de las necesidades del mercado, interpretadas estas por los gustos y deseos de los lectores". (p. 63)

Por ello la información que se colecta de la lectoría es sumamente valiosa para una publicación, y es el punto de partida cuando se piensa en la planificación de un nuevo producto editorial.

Ramos (2004) plantea que cuando se afronta un rediseño o el desarrollo de nuevos productos editoriales debe garantizarse que "cada esfuerzo esté alineado con una necesidad real de los lectores". (p. 18)

Segmentación del mercado

Las empresas editoriales usualmente no llegan a todos los mercados, en el caso de los periódicos hay publicaciones que son planificadas para alcanzar las clases sociales A, B y C, mientras que otras, de tipo popular-sensacionalista, tienen su nicho de mercado en los segmentos D y E de la población.

Mediante la segmentación de públicos las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en otros que sean más pequeños y a los cuales se les pueda llegar de una manera mucho más efectiva. La ventaja de la segmentación es que se pueden determinar las estrategias más efectivas para llegar a un target específico.

Kotler y Armstrong (2008) plantean que no existe una forma única para segmentar un mercado. Las principales variables que evalúan los teóricos son de tipo geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, entre otras.

A las formas de segmentación planteadas por Kotler y Armstrong, *Producto* (2009) añade la segmentación por beneficio, segmentación por generación y segmentación por uso.

En el caso del diario *El Universal* su segmentación indica que es un impreso dirigido a hombres y mujeres mayores de 25 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABCD. (Ver Figura 14)

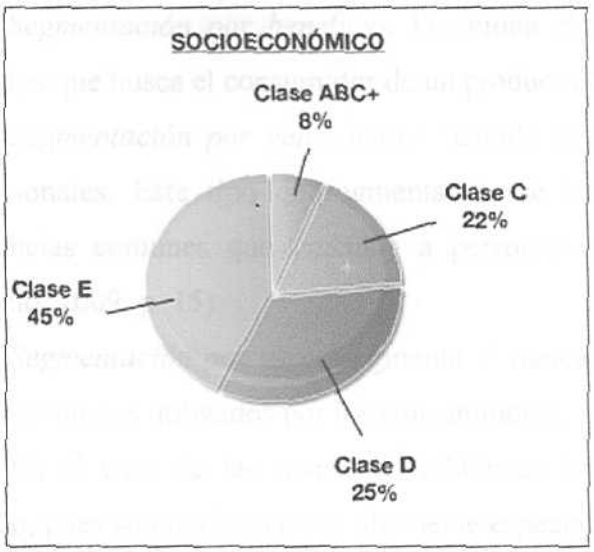


Figura 14. Segmentación psicográfica de *El Universal.*
(Fuente: www.eluniversal.com)

Segmentación geográfica: Divide a un mercado "en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso, vecindarios" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 165). Una empresa informativa podría operar en toda la zona geográfica, si se trata de una publicación con cobertura nacional o sólo en una parte de ella, si es un periódico local, por ejemplo.

Segmentación demográfica: Parte el mercado en grupos tomando como elementos de referencia las variables demográficas: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, grupo étnico y nacionalidad. Estos elementos se toman como base porque sus gustos, necesidades y deseos dependerán de esas variables analizadas.

Segmentación psicográfica: Fracciona al mercado tomando como referencia su clase social, estilo de vida, metas, valores o características de su personalidad.

Segmentación conductual: Según Kotler y Armstrong (2008), "divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, hábitos, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado". (p, 170).

Segmentación por beneficio: Fracciona el mercado de acuerdo con los beneficios que busca el consumidor de un producto o servicio.

Segmentación por generación: "Divide al mercado a partir de cohortes generacionales. Este tipo de segmentación se basa en utilizar los eventos y experiencias comunes que vinculan a personas que tienen edades similares". (Producto, 2009, p. 15)

Segmentación por uso: Fragmenta al mercado de acuerdo a la cantidad y tipo de productos utilizados por los consumidores.

En el caso de las revistas, también es importante la segmentación del mercado, pues son publicaciones altamente especializadas y sus nichos están muy bien definidos. Por ejemplo, en el caso de la revista *Playboy Venezuela* la segmentación indica que 57 % de los lectores pertenece al nivel socio-económico A, 30 % al nivel B y 13 % C. Llama la atención que aunque es una revista cuyo nicho de mercado es el masculino, casi una quinta parte de sus lectores son damas. (Ver Figura 15)

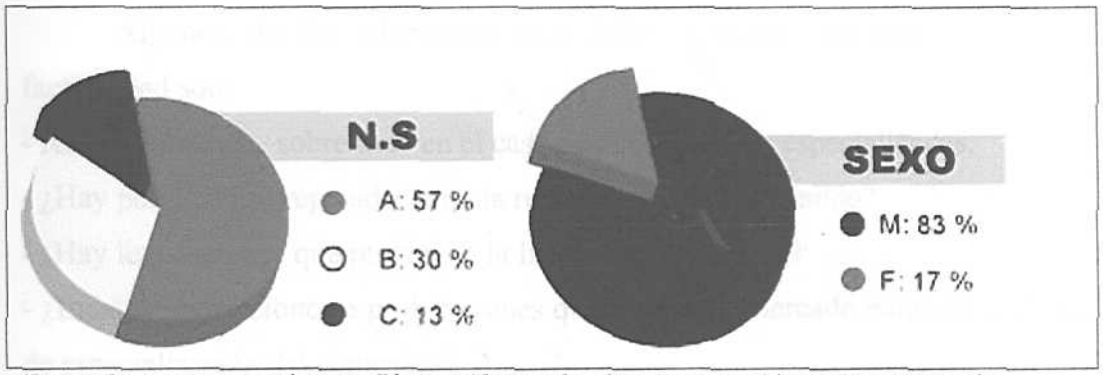


Figura 15. Lectores cautivos de *Playboy Venezuela.* (Fuente: www.bloquedearmas.com)

Cada uno de estos elementos de segmentación permite la confección del *perfil del lector* de la publicación, que es fundamental cuando se habla del análisis de la lectoría de un medio impreso. Baran e Hidalgo (2005) plantean que entre los criterios que se han utilizado a lo largo de la historia para construir el perfil del lector están: "Cantidad de personas que integran la población de consumidores, nivel psicodemográfico, hábitos de exposición y consumo y efectos que puede producir en el lector la exposición constante al medio". (p. 162).

Análisis de factibilidad

Otro elemento fundamental en esta primera fase del proceso de planificación de un medio impreso es la realización de un análisis de factibilidad, que permita "ver claramente" cuáles serán los obstáculos y las limitaciones que hay que afrontar para determinar la viabilidad del proyecto.

La factibilidad del modelo de negocio es uno de los elementos clave que plantea Ramos (2004) dentro de su modelo de producción editorial. El directivo de una empresa de consultoría estratégica para publicaciones, sugiere que una vez se han determinado las nuevas oportunidades "hay que evaluar nuestra capacidad de capitalizarlas en términos de recursos y talento, determinando si el modelo de negocio es factible". (p. 18)

El mismo autor señala que al olvidarnos de la factibilidad del proyecto puede que al final nos topemos con un producto "difícil de comercializar y poco rentable". (p.18)

Algunos de los elementos que deben incluirse en ese análisis de factibilidad son:

- Acceso a fuentes, sobre todo en el caso de publicaciones especializadas.
- ¿Hay periodistas preparados para la redacción de ese contenido?
- ¿Hay legislaciones que restringen la libertad de expresión?
- ¿Existen legislaciones o prohibiciones que afecten el mercado editorial o el área de especialización del contenido?
- ¿Hay controles de cambio que interfieran en la compra de insumos y materiales como tinta, papel, repuestos, etc.?

Por ejemplo, si la intención es hacer una revista guayanesa especializada en neurocirugía, el primer elemento que hay que evaluar es el acceso a fuentes: ¿Existen suficientes fuentes en la región?, ¿Se cuenta con periodistas especializados en el área?

Por otro lado, hay que evaluar los recursos presupuestarios, de infraestructura y técnicos que tenemos a la disposición:

- ¿Se tienen las instalaciones adecuadas para el funcionamiento de la empresa editorial?
- ¿Hay una rotativa o este servicio se contratará?, y si es este último caso, ¿Existen empresas que garanticen un servicio de calidad y responsable para salir a tiempo?
- ¿Se cuenta con equipos de computación y el software necesario para el diseño de las páginas, tratamiento de ilustraciones y el levantamiento de los textos e infografías?
- ¿Son suficientes los vehículos, los equipos fotográficos y existe una dotación confiable de suministros?
- ¿Hay anunciantes interesados en utilizar la publicación como soporte publicitario?

Y, por último, y no por eso menos importante, se debe evaluar si está disponible el personal preparado para ejecutar el proyecto, desde jefe de redacción, jefe de información, editor gráfico, infografistas, periodistas –especializados, si es el caso-; fotógrafos, diseñadores, jefe de rotativa, operarios de rotativa, conductores, publicistas, jefe de distribución, entre otros cargos que son vitales para la existencia de una publicación.

Sobre la importancia que tiene la medición de la factibilidad en la gerencia estratégica, David (1994) plantea que "la prueba definitiva de la estrategia consiste en su factibilidad; o sea, ¿puede la estrategia llevarse a cabo dentro del contexto de los recursos físicos, humanos y financieros de la firma?" (p. 64)

En estos tiempos quien asuma el reto de impulsar y desarrollar un producto editorial debe hacer todos los esfuerzos para que cada recurso invertido (sea humano, técnico, financiero) "sea aprovechado al máximo y en la dirección deseada".

Finalmente, García y Valencia (2007) señalan que las "pruebas de factibilidad definen parte por parte el proceso de planeación; las pruebas están relacionadas con cuestiones como valores de la gerencia, facilidades disponibles,

capacidad de personal, flujo de dinero, retorno de la inversión y penetración en el mercado". (p. 46)

Análisis ambiental

Los teóricos en planificación estratégica han diseñado matrices cuya aplicación permite el análisis ambiental o la auditoría externa de una empresa, que conlleva la recolección y análisis de datos de índole económico, social, cultural, demográfico, geográfico, político, tecnológico, gubernamental y competitivo.

Todos estos elementos permiten tener una visión clara acerca del contexto externo en el que se desempeñará la empresa, y en este caso particular la publicación.

David (1994) resalta que la importancia de este estudio radica en que permite la detección de las oportunidades y amenazas que enfrenta una organización. "Las dimensiones de los cambios económicos, sociales, culturales, políticos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos justifican la necesidad de una auditoría externa (...) la auditoría externa se concentra en hechos incontrolables para una empresa". (p. 98)

El autor señala que algunos de esos hechos incontrolables pueden ser: cambios demográficos, una mayor competencia, una sociedad en proceso de maduración, avances tecnológicos, tendencias políticas, entre otros. Por tanto, las empresas buscan "innovar e inventar con el objeto de competir exitosamente en los mercados". (1994, p.97)

El experto en gerencia estratégica plantea que para realizar una auditoría externa se deben cumplir 5 pasos básicos: "(1) Escoger variables ambientales clave; (2) seleccionar fuentes clave de información ambiental; (3) utilizar técnicas y herramientas de predicción; (4) construir una matriz de perfil competitivo y (5) construir una matriz de evaluación del factor externo".

Las variables ambientales clave se toman del entorno de la organización y pueden clasificarse en 4 grupos: fuerzas económicas, sociales, culturales,

demográficas y geográficas; fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas; fuerzas tecnológicas y fuerzas competitivas.

Los expertos en planificación estratégica también sugieren la aplicación de otras matrices que permiten diagnosticar y valorar el ambiente interno de la organización (MEFI) y la matriz de perfil competitivo (MPC) que permite a la empresa tener bien identificados a sus más cercarnos competidores.

Estas herramientas de planificación estratégica son útiles al pensar en la proyección de un producto editorial, pues ofrecen una visión completa del perfil de la empresa, así como del entorno y de los competidores.

2. Planificación

La segunda fase en el proceso de diseño editorial, la planificación, es sumamente importante, porque en ella se esbozará la concepción del medio impreso que será la que le brindará su sello y estilo particular.

La *misión, visión, valores, política editorial y línea informativa son* algunos de los elementos que deben dibujarse en esta fase. Por tanto, en este momento se le está dando realmente vida a la publicación, trabajando con aquellos postulados fundamentales que la acompañarán a lo largo de su vida editorial.

El *carácter permanente de estos elementos requiere que en este proceso* prevalezcan todos aquellos valores y lineamientos éticos e ideológicos que marcarán el rumbo del producto editorial.

A continuación expondremos algunos elementos que pueden hacer más fácil el proceso de concebir, desde el punto de vista ideológico, una publicación.

Concepción editorial de un medio impreso

En los últimos años, los especialistas han insistido en la necesidad de que los periódicos o revistas no pueden ser neutrales ante lo que ocurre en el país o en

su entorno, porque su lectoría espera que ese medio fije posiciones claras y sólidas frente a lo que suceda.

Sobre este punto, el abogado y periodista norteamericano Jack Fuller (1996) sostiene que:

> Las opiniones editoriales de un periódico (sus opiniones francas sobre asuntos de definitivo valor) desempeñan un papel clave en el establecimiento del vínculo entre el periódico y la comunidad. Pero la relación no es sencilla, porque plantea escuetamente la pregunta de si un periódico debe decirle a la gente lo que es bueno para ella o lo que quiere oír, si debe ser líder o seguidor. (p. 79)

El catedrático español Hugo Aznar corrobora este punto, cuando plantea en el libro *Comunicación responsable* (1999) que "cuando una empresa de comunicación crea un nuevo medio, no sólo está lanzando al mercado un producto para obtener unos ingresos, sino que está promoviendo una nueva oferta comunicativa en el mercado social de las ideas". (p. 76)

Por tanto, un producto editorial no es únicamente económico, sino que tiene amplios contenidos intelectuales e ideológicos, entendiendo por ideología no sólo lo concerniente a política, sino también el debate de las ideas, puntos de vista, etc.

Fernández (1994) sostiene que "todo parece indicar que el gran salto hacia la difusión amplia y eficaz de la información y las opiniones está reservado a aquellos que se inspiran más en los intereses generales y menos en los intereses de los grupos de presión". (p. 53)

Lo que quiere decir que los medios de comunicación deben emprender cruzadas o campañas con las que tratan de defender los derechos de sus lectores y no permanecen pasivos o indiferentes ante problemas que afronte la comunidad en la que están insertos.

A todo lo largo del continente americano existen ejemplos de situaciones en las que la prensa asume papeles clave en la defensa de los derechos de los ciudadanos. En el caso norteamericano han sido muchas las cruzadas que han realizado los medios de comunicación para evitar la violencia en las escuelas, la

exclusión y la discriminación racial. En el caso del periodismo venezolano, un ejemplo claro son las campañas que algunos medios han emprendido a favor de la democracia y la libertad de expresión.

Raúl Rivadeneira (2002) define las campañas de prensa como "los mecanismos de activación de la opinión pública, con finalidades abiertas o encubiertas. Consiste en que el periódico machaca alrededor de un tema, hasta convertirlo en un asunto de resonancia pública, cada vez más estridente". (p. 236)

Señala el autor que las campañas pueden tener los siguientes objetivos: revitalizar sentimientos de solidaridad humana, impulsar una obra material, identificarse con un propósito político o buscar una acción que beneficie al propio medio, en este último caso prevalecen intereses egoístas y no de beneficio a la comunidad.

Con estas campañas los medios pueden construir pero también destruir, todo depende del objetivo que busquen. Y si lo que se quiere es un manejo ético de estas campañas o cruzadas de los medios lógicamente que no hay que apartarse de la línea que marcan la ética y los valores, no sólo periodísticos, sino también personales y profesionales de los individuos que están involucrados en esos medios.

Jack Fuller (1996) resalta que en la selección de esas campañas entran en juego elementos ideológicos y otros valores y hechos fundamentales que tienen importancia para los lectores, la comunidad y el país.

> En la mayoría de las comunidades las personas esperan que el periódico encabece el desfile (...). Así como algunos periódicos ejemplificaron el peligro de aceptar los valores comunitarios en cuanto a la raza, otros demostraron la fuerza extraordinaria que pueden ejercer los diarios a favor de una posición moral impopular. (Fuller, 1996, p. 82)

En conclusión, los medios impresos – sobre todo los periódicos- que no reflejen en sus páginas aquellos problemas o situaciones que son importantes para los ciudadanos no tendrán éxito.

Visión

La visión de una publicación siempre muestra cómo ese medio de comunicación se ve en el futuro. Iglesias y Verdeja (1997) señalan que "es una resolución hecha por los dirigentes con el señalamiento de una meta hacia la que orientar el futuro. Responde a la pregunta ¿cómo queremos ser percibidos por los que nos importan?". (p. 74)

La visión –en el caso de los medios impresos- siempre busca mostrar causas nobles y una dirección clara hacia valores o acciones que son estimadas por los lectores.

Los catedráticos españoles plantean que la visión debe contener tres elementos básicos: debe expresar una idea clara, que sea una propuesta creativa y valiosa que la gente pueda imaginar como algo viable; debe centrarse en una causa noble y debe ofrecer una verosímil oportunidad de éxito.

Por ejemplo, el diario *La Verdad* del estado Zulia publica en su sitio web la visión, para que sus lectores tengan acceso a este componente de la concepción editorial.

LAVERDAD

Visión

Nuestra visión es ser una corporación de medios sólida y perdurable, reconocidos como líderes a través de la excelencia en todas las facetas de nuestro desempeño y comprometidos con el desarrollo de las comunidades en nuestro entorno.

Fuente: http://laverdad.com/quienes.php

Misión

En la misión se determina el aporte que hará el medio de comunicación a la sociedad. Iglesias y Verdeja (1997) definen la misión de un diario como la

"formulación en un término sencillo y convincente que expresa cómo la empresa debe desarrollar su actividad". (p. 74)

En la misión se determinan quiénes son los clientes, la propuesta que se les hace con el producto editorial y cualquier otro dato que muestre el o los beneficios para los lectores.

Estos teóricos españoles plantean que la misión debe mostrar cómo se va a desarrollar la actividad empresarial para lograr la visión. Señalan que hay 3 factores que permitirán que la misión llegue a ser eficaz:

> 1. El cliente: entendido primordialmente en función de sus necesidades, lo que conduce a que tal persona o entidad se plantee hacer negocio con la empresa.
> 2. La propuesta valiosa: definida en términos de valor fundamental que tiene el producto a la hora de satisfacer las necesidades del cliente.
> 3. Lo que hace que la empresa sea especial: los medios de los que la empresa dispone para hacer que su producto sea apreciado. (p. 75)

LA VERDAD

Misión

Somos un grupo editorial orientado a la producción y divulgación de contenidos educativos, culturales y de entretenimiento, empeñándonos en la excelencia de nuestros productos y manteniéndonos comprometidos con el desarrollo de nuestros accionistas, aliados comerciales y comunidad en general.

PANORAMA.com.ve

Misión

PANORAMA es un diario independiente cuya primera misión consiste en informar a todos los lectores, de manera rigurosa, veraz y oportuna, sobre el acontecer diario del Zulia, de Venezuela y del mundo.

Así mismo, este diario tiene el compromiso de orientar a la opinión pública sobre los grandes temas de interés colectivo. De igual manera, debe contribuir, mediante la calidad y el rigor de sus diversas noticias, a la buena formación y educación de las nuevas generaciones de venezolanos. Finalmente, el periódico debe ser una fuente de entretenimiento gracias también a una información bien documentada sobre ese amplio universo de la recreación, el disfrute y el descanso. Panorama (2006, p. 14)

Valores

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define los valores como la "cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores".

En el caso de los medios impresos hay cualidades o valores que marcan su trabajo diario y que son altamente estimados por los lectores, porque les garantizan ciertas condiciones que favorecen el proceso de comunicación. Algunos de los valores que suelen tener más relevancia para los lectores son: la independencia, la honestidad, el respeto, la imparcialidad, la calidad, entre muchos otros que diferenciarán a una publicación.

Michael Smith (s/f) resalta la importancia de los valores para una publicación cuando plantea que son los que le "brindan al periódico dirección y propósito, cualidades que definen su éxito financiero y de otra índole. Los valores periodísticos diferencian a los periódicos en el mercado". (p. 6)

Acota el director del Media Management Center que los valores le confieren a los periódicos "valor de marca" y definen un conjunto de expectativas entre los consumidores. Por tanto, los valores no sólo distinguen a una publicación de otra, sino que además orientan a todos sus trabajadores en el camino que deben seguir para cumplir la misión, la visión y los principios editoriales.

Por ejemplo, valores como la integridad, equidad y equilibrio, criterio editorial, diversidad, liderazgo y participación en la comunidad, están entre los más importantes para muchos lectores, tal y como lo refleja el informe *Valores. Cultura. Contenido. Tres claves para el periodismo en un periódico estratégico* (s/f) al hacer referencia a un estudio realizado por el Media Management Center sobre lo que esperaban los lectores del diario *The Cleveland Plain Dealer*.

EL IMPULSO
Edición Impresa

Valores

"Respeto, Honestidad, Compromiso y Logro son los Principios que respetamos como aval de la Empresa"

Es nuestro interés reforzar el conocimiento, la creatividad, la productividad, la responsabilidad individual, la comunicación y muy especialmente el trabajo en equipo, a fin de lograr que el crecimiento de nuestra Empresa se sustente en los principios de la calidad.

Fuente: http://www.elimpulso.com/Empresa/ElImpulso/Default.html

Smith (s/f) plantea que en los periódicos se reflejan los valores del medio, de los periodistas y de la propia comunidad. Asumiendo que se logra armonía entre estas tres capas. El director del Media Management Center advierte que la situación crítica puede presentarse cuando los valores personales de los periodistas entran en conflicto con los valores del medio o de la propia comunidad.

Así mismo advierte que "los lectores, aunque perdonan mucho en ocasiones, les es difícil comprender cuando los valores explícitos de un periódico aparentemente están en conflicto con el contenido del mismo".

Por eso es necesario alcanzar un nivel de equilibrio y que los valores del medio, de los periodistas y de la comunidad siempre estén en consonancia.

Por ejemplo, si es el caso de un diario que se define como defensor de los derechos humanos y entre sus valores destaca el respeto, no debería mostrar imágenes amarillistas que denigren de la condición humana.

> En otras palabras, si un periódico adopta valores perdurables y construye sobre sus fortalezas (en vez de desviarse hacia un negocio completamente nuevo) tendrá las posibilidades de éxito en el futuro. Esto plantea una fórmula sencilla: valores esenciales + ventajas competitivas = misión. (Smith, s/f, p.6)

Cultura

La cultura es la forma cómo se materializan los valores dentro del medio de comunicación. *Smith (s/f) lo explica de la siguiente manera:*

> La cultura es la manifestación de los valores de un periódico. Si los valores son aquello en lo que creemos, o las creencias que guían nuestro periodismo, entonces la cultura es la forma como actuamos de acuerdo con esas creencias. (p.29)

Para hablar de la cultura dentro del periódico es importante que cada uno de los empleados de la empresa editorial respete los valores, y tenga presente cuál es la misión y la visión de la publicación. De lo contrario no se podrá trabajar en concordancia con la cultura de ese medio de comunicación.

Otro elemento vital es darle relevancia a la comunidad, es decir, que el periódico o revista destaque los contenidos que sean importantes para los lectores. Esto no quiere decir que se muestre únicamente lo que el lector quiere ver o leer, sino que se logre una compenetración entre el medio impreso y la audiencia. Y si es necesario cuestionar la forma de ver el mundo del lector, debe hacerlo.

Por ejemplo, puede ser que una persona sea defensora del derecho a la vida y no esté de acuerdo con el aborto, ni siquiera el terapéutico... pero el medio a través de un reportaje podría hacer pensar al lector sobre una opción distinta a la que siempre ha defendido. Entonces, un diario puede también motivar a los lectores a pensar, incluso sobre asuntos que considera contrarios a su forma de percibir la realidad.

Smith (s/f) plantea que en un medio impreso es necesario maximizar la relevancia para los clientes y el mercado, "los periódicos deben alinear sus valores, su cultura y su contenido. Luego deben examinar sus estructuras, sistemas y procesos de trabajo para dar apoyo a los valores, la cultura y el contenido. Por último, necesitan medir y recompensar los cambios en la cultura y el contenido". (p.46)

LAVERDAD

Cultura

La cultura del diario La Verdad se apoya en los más altos principios corporativos, centrados en el bienestar de nuestros trabajadores, lectores y anunciantes. Dentro de nuestra cultura corporativa, figura nuestro fundador, el señor Jorge Abudei, quien con un esfuerzo constante logró convertir esta empresa en una organización prometedora que se ha desarrollado bajo principios de calidad y de atención al cliente.

El estilo de la dirección es principalmente democrático, aún cuando se implementan valores y principios que deben ser compartidos por quienes desean formar parte de la empresa y se esfuerzan diariamente por su productividad.

El fundador del diario La Verdad promovió con el ejemplo el cumplimiento de los principios corporativos, incentivando la toma de decisiones efectiva en el personal, siempre y cuando se respeten las líneas de autoridad establecidas en la empresa. Esta filosofía de trabajo se mantiene en la actualidad y

guía las acciones de quienes dirigen al diario La Verdad en sus actividades cotidianas.

El diario La Verdad y toda su directiva, conjuntamente con su personal administrativo lucha por reconocer las mejores condiciones de contratación, remuneración, promoción y ascenso como una regla de respeto, consideración y agradecimiento hacia nuestro personal.

Nuestros valores se encuentran en el corazón mismo de nuestra organización. Guían nuestras acciones y sirven como marco de referencia para las decisiones y contribuciones que nuestros empleados realizan a través de toda la empresa. Reflejan cómo nos relacionamos unos con otros y con todos nuestros grupos de interés, incluyendo nuestros lectores, anunciantes, inversionistas y *proveedores.*

Fuente: http://laverdad.com/quienes.php

Política Editorial

Los periódicos y revistas necesitan fijar una posición clara frente a circunstancias políticas, económicas, religiosas y sociales, así como también dejar *explícito cómo serán las relaciones del medio con los diferentes grupos de poder.*

También la política editorial un medio de comunicación expresa su apego y compromiso con la independencia editorial, la Democracia, la Libertad de Expresión, los Derechos Humanos, etc. Y esa posición ideológica, política, económica y religiosa debe guiar el trabajo diario en esa publicación.

La política editorial –también llamada por algunos autores principios editoriales o línea editorial- es aquella que fija las posiciones ideológicas, políticas, religiosas y culturales de una publicación.

Para un medio de comunicación impreso es vital tener una política editorial que sea coherente con sus principios, con su misión, su visión y con sus valores. Este postulado se convertirá en la brújula que guiará la toma de decisiones en el *medio de comunicación.*

Bosc-Bierne de Oteyza y Tablante (2002) aseguran que la línea editorial:

> Es un elemento importante, pero no necesariamente explícito, del sesgo que un periódico da a la información que difunde. Por más que un periódico justifique su existencia en la defensa de un ideal de sociedad, este tiene siempre la obligación de apelar a la información para sugerir su idea de fondo. (p. 69)

La política editorial siempre incidirá en el contenido, por tanto la confección de la agenda temática dependerá de estos postulados y la coherencia que demuestre el periódico también obedecerá al fiel cumplimiento de los parámetros establecidos por la publicación.

Los autores acotan además que un diario "forzosamente" presentará toda la información "a través del tamiz de su línea editorial. (...) si bien no se puede considerar la línea editorial como un partido tomado, sí se la puede interpretar como un criterio que funciona en la valoración de la información". (71)

Continúan los investigadores venezolanos señalando que la línea editorial orienta el proceso para jerarquizar, privilegiar y sistematizar la información, "proporciona los criterios de aprobación o desaprobación de acciones de dominio público, ofrece o no empatía a diversos actores o grupos sociales o políticos". (p. 71)

Earle Herrera en su libro *Periodismo de Opinión. Los fuegos cotidianos*, (1997) completa la definición señalando que la política editorial orientará al medio no sólo en el ámbito informativo, sino también en la sección de opinión y en el manejo de la publicidad.

> Estas normas que pautan la organización interna del medio y sus relaciones externas, así como las características y el norte de sus secciones de información y opinión, obedecen obviamente a la concepción que del periodismo y la comunicación tengan los propietarios de la empresa. (p. 25)

El encargado de esbozar la política editorial de un medio de comunicación es el director del medio, y para garantizar su cumplimiento se vale de los *gatekeepers* o guardabarreras (jefe de redacción, jefe de información, jefes de

sección, etc.), quienes tienen en sus manos la responsabilidad de que todos los contenidos sean manejados de acuerdo con esos postulados ideológicos.

La política editorial es también el punto de partida para la confección de la Agenda Temática, de la Línea Informativa del diario, que guía y orienta la elaboración de las páginas de opinión o página editorial y también influye en el manejo de la publicidad. Lo que quiere decir que esos postulados ideológicos que conforman la política editorial impregnan todo el contenido del medio de comunicación.

Olga Dragnic (2001) apunta que la política editorial de un medio de comunicación define al medio con respecto a los objetivos comunicacionales que debe cumplir, además de que lo diferencia de los otros medios de comunicación y establece el tipo de relación que sostendrá con los diferentes grupos de presión de la sociedad.

El esbozo de la política editorial de un medio siempre dependerá de los intereses del dueño, la relación que tenga la publicación con la comunidad y la posición ideológica, religiosa, política y económica del medio frente a la situación que enfrente una nación o un conglomerado social.

Por ejemplo, en un país en el que la Libertad de Expresión y la Democracia están en riesgo, es habitual que los medios de comunicación intenten convertirse en defensores del régimen de libertades y asuman como una de sus banderas la defensa de esas libertades humanas, como lo hizo el diario *El Nacional* al destacar en su portada del día 14 de febrero de 2009 (ver Figura 16) un hecho como el secreto del voto, para motivar a la gente a acudir a las urnas, enfrentado así una serie de rumores que habían generado en el electorado dudas sobre la transparencia del proceso comicial.

EL NACIONAL

Gobierno expulsó a eurodiputado

Tu voto es secreto.

Figura 16: Cruzadas de los medios impresos: Algunos periódicos adoptan la defensa de las libertades humanas.

Si el caso es el de una publicación de la Iglesia Católica, lógicamente que su política editorial buscará propagar la fe católica y los valores cristianos esenciales.

¿Qué sucede cuando un periódico no tiene una clara política editorial? La respuesta es sencilla, y sobre ella muchos autores como Alfonso Nieto (1977) han advertido que "el desconcierto o la ignorancia será el resultado de principios editoriales no formulados con claridad, por negligencia o por consciente ocultación". (p. 178).

Un diario debe tener sus principios o política editorial expresada de manera clara, coherente y precisa, por el bien no sólo de los editores, sino también del medio de comunicación, sus lectores y cada una de las personas que trabajen en ese medio impreso.

Nieto e Iglesias (2000) afirman que los principios editoriales se caracterizan por ser: 1) autónomos, pues su formulación recae en los directivos de la empresa informativa; 2) universales, porque todas las empresas editoriales presentan esos principios que están vinculados no sólo con la difusión de las informaciones, sino también con la actividad intelectual; 3) globales, porque abarcan toda la empresa y también a las personas que en ella trabajan; 4) permanentes y variables, porque algunos se podrán mantener a lo largo del tiempo, mientras que otros pueden adaptarse a las necesidades informativas del momento. Por ejemplo si es una revista de ambientalismo la defensa del ambiente será permanente; 5) adaptables, porque se ajustan a un periódico grande pero también a una publicación pequeña, así como también se ajusta al tipo de medio; 6) operativos, porque producen efectos verificables en los contenidos; 7) plurales, porque responden a varias formas de pensar, lo que se demuestra en la oferta de diferentes productos que se ajustan a distintos mercados; y 8) legales, porque acatan y respetan leyes y normas.

EL NACIONAL

Política Editorial

- El Nacional observará en todo momento una línea editorial democrática, objetiva e independiente.

- Los reporteros y corresponsales de El Nacional se limitarán a informar, se abstendrán de comentar las noticias y mantendrán el principio de callar antes que deformar, pues el norte de su hacer es la verdad.

-En El Nacional las informaciones sobre conflictos laborales expresarán objetivamente las opiniones tanto de los patronos como de los obreros, siempre que no contengan principios injuriosos contra la otra parte.

- En El Nacional las informaciones relativas a sesiones y actividades de los cuerpos legislativos se darán con toda objetividad y reflejarán las intervenciones de las distintas tendencias representadas en esos organismos.

- La actitud u orientación de El Nacional no será en forma alguna oficialista, como tampoco de oposición sistemática.

- El Nacional no se pronunciará a favor de ningún candidato a la presidencia de la República, ni favorecerá ninguna plancha para cuerpos legislativos. Informará equitativamente sobre las actividades y campañas de propaganda de todos los candidatos.

- El Nacional resistirá toda suerte de presiones sociales, religiosas, políticas, económicas y sindicales, entre otras. (El Nacional, 2001, p.9)

En la confección de la política editorial siempre incidirá de forma importante la realidad política del país en el que circula el medio, por ejemplo, en el caso del diario *El Tiempo* de Bogotá, entre sus preceptos editoriales incluye el rechazo a la violencia, lo que responde a la crítica situación que ha vivido por años esta nación.

EL TIEMPO

Principios editoriales

A continuación se extraen dos apartados de los principios editoriales del diario *El Tiempo* de Colombia:

- El Tiempo favorece todos los esfuerzos que se realicen en pro de la paz nacional e internacional y rechaza cualquier movimiento que invoque o ejercite la violencia o las vías de hecho para la consecución de sus fines. Desde luego, repudia todo acto terrorista.

- El Tiempo defiende el derecho a la vida como un derecho sagrado y no aceptará ni se dejará imponer ninguna condición de delincuentes que pretendan utilizar sus páginas o presionar a sus empleados como medio de chantaje para llevar adelante sus acciones criminales. (El Tiempo, 2001, p.22)

Independencia

Las sociedades libres merecen medios de comunicación que sean libres, y cuando se habla de este tipo de publicaciones nos referimos a empresas de prensa que sean capaces de sustentarse económicamente, para que realmente puedan ejercer la independencia.

La independencia es un valor fundamental para un medio de comunicación impreso, pues va a garantizarle a los lectores que no cede ante presiones de grupos políticos, económicos, religiosos, etc. Y que la información que está en sus manos se ajusta a la realidad, sin ningún tipo de manipulación.

Sin embargo, si se toma en consideración que la política editorial de un medio "tamiza" los contenidos, se puede concluir que hay ciertas limitaciones a la independencia en un medio de comunicación.

Aznar (*1999*, p. 85) advierte que lo importante es "lograr un equilibrio entre la independencia profesional, por una parte, y la integración en la labor y la identidad colectiva de un medio".

Y cuando se habla de identidad colectiva, se refiere precisamente a todos aquellos elementos ideológicos que le dan vida a esa empresa de prensa, que se relaciona íntimamente con los valores, la política editorial y la propia independencia que tengan los periodistas para trabajar y procesar los contenidos de la manera más adecuada.

Por ejemplo, un diario que tenga como valor fundamental la lucha por un ambiente sano, pero sus periodistas no pueden escribir sobre los altos niveles de contaminación atmosférica porque las empresas contaminantes son anunciantes, no puede llamarse jamás independiente. Este es un caso en el que se vulneran, en primer lugar los valores del diario y de los lectores, además de que no existe independencia porque la publicidad condiciona la información.

Al hablar de independencia, también hay que dejar claro que el periodista también debe ser fiel a sus valores y a esa independencia frente a las fuentes. El compromiso del comunicador social es mostrarle al lector los hechos tal y como se desarrollaron, sin magnificarlos, ni restarle importancia.

Sólo así se alcanzará un balance entre la independencia de los medios y la de los propios periodistas.

Línea informativa

La línea informativa o política informativa, como la denominan algunos autores, se desarrolla a partir de la política editorial y es la que marca la dirección en torno al tratamiento de los contenidos, de los recursos gráficos, la jerarquización del material, etc.

Olga Dragnic (2001) la define como "el conjunto de normas que rigen el funcionamiento informativo de un medio de comunicación social. Hace referencia a las decisiones tomadas por los editores o dueños del medio en cuanto al tratamiento informativo". (p. 159)

Otra definición diferente, pero con la misma esencia, la presenta Raúl Rivadeneira (2002) en su libro *Periodismo*, cuando señala que la política informativa es guiada por "los intereses del medio frente al flujo informativo general procedente de las fuentes de información (frente a los hechos del entorno) que se manipula a través de los mensajes tipo noticia". (p. 232)

En esencia la línea informativa explica cómo será el tratamiento de los contenidos, mientras que la política editorial muestra cómo se desarrollarán las relaciones entre el medio y su entorno.

La línea informativa también traza la dirección en cuanto al estilo de redacción de los textos, si serán más interpretativos, menos interpretativos, comedidos, sencillos, agresivos, directos o reflexivos, etc. También orienta sobre la forma adecuada de manejar y jerarquizar los contenidos y señala la dirección en cuanto al uso de los recursos gráficos.

La línea informativa tiene que ver con el manejo de los contenidos más que con la formulación de postulados.

Por ejemplo, un medio de comunicación puede establecer en su línea informativa si será un diario informativo, interpretativo o sensacionalista-popular. Y también define las áreas prioritarias de cobertura para ese medio de comunicación, lo que también se conoce como información patrón, es decir son

esas fuentes que siempre serán importantes para el medio: política, economía, deportes, ambiente, etc.

Otro factor que marca la línea informativa se refiere al uso de las ilustraciones: si se utilizarán como complemento, como noticia o como referencia.

Estos parámetros de manejo de los contenidos deben estar plasmados en el Manual o Libro de Estilo del medio de comunicación y son de obligatorio cumplimiento para todos los redactores, reporteros o periodistas que laboren en la publicación. En los *gatekeepers* recae la responsabilidad de hacer cumplir estos parámetros.

EL UNIVERSAL

Principios de política informativa

La labor informativa se rige por los siguientes principios:

1. Conseguiremos y verificaremos la información mediante procedimientos éticos y la expondremos en forma rigurosa, objetiva y fundamentada.

2. Rechazaremos la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de noticias.

3. Distinguiremos en forma clara mediante recursos tipográficos la propaganda y la publicidad de la información.

4. Publicaremos por iniciativa propia y sin demora las correcciones y rectificaciones necesarias para subsanar los errores que se hubieren publicado.

5. Mantendremos espacios abiertos al público para garantizar el derecho de rectificar, comentar o matizar informaciones incompletas o erróneas, sin perjuicio de lo dispuesto por las leyes.

6. Evitaremos publicar las informaciones de forma que pudieran incitar a la violencia o parecieran hacer la apología de esta.

7. Respetaremos el derecho a la vida, al honor, a la intimidad, a la vida privada y a la propia imagen del público.

8. Observaremos escrupulosamente la presunción de inocencia de los detenidos o acusados en las informaciones relativas a causas penales en curso.

9. Nos abstendremos de difundir la identidad de niños, niñas o adolescentes que figuren en cualquier procedimiento o causa penal, bien sea en calidad de víctimas, testigos, indiciados, inculpados o condenados, sobre todo cuando el proceso verse sobre delitos contra las personas o contra el buen orden de las familias. (El Universal, 2008, p. 11-12)

Declaración de Principios

La Declaración de Principios incluye una serie de postulados de tipo ético y moral que deben ser respetados por todos los trabajadores del medio; y a la vez, se convierten en un aval para la publicación.

Generalmente la Declaración de Principios se publica en el primer número del diario o revista y en el Libro o Manual de estilo. Reitera los valores de los medios como la independencia, el apego a la democracia, la defensa de las libertades, el respeto por la información, por las fuentes y por el lector, el compromiso ético con la verdad, la honestidad, entre otros.

LA VOZ DEL INTERIOR

Declaración de Principios

LA VOZ DEL INTERIOR adopta como bases de su accionar periodístico:

1) La defensa de los valores y principios democráticos que inspiran a nuestro sistema constitucional.

2) La promoción de la convivencia pacífica, ordenada y justa entre todas las personas.

3) El reconocimiento y la defensa de los derechos fundamentales.

4) La defensa de las libertades. En el terreno político, bregando por sistemas que aseguren la más amplia participación ciudadana en el manejo de la cosa pública; en el campo económico, en combinación con los principios de

justicia y solidaridad, y en el ámbito confesional, defendiendo el principio de la libertad de cultos garantizada por la Constitución. Se otorgará particular relevancia a la libertad de expresión y al derecho que a todos asiste a poseer y recibir una información veraz. En consecuencia, se considera que el ejercicio de la crítica social y política es consustancial con la libertad de expresión, sin otras limitaciones que las impuestas por la veracidad de los hechos, el debido respeto a las instituciones, el cumplimiento de las leyes y la protección de la integridad moral de las personas.

5) El rechazo expreso a todo tipo de alineamiento con partidos políticos, corporaciones o grupos de presión. El pluralismo informativo será uno de los pilares fundamentales de la línea editorial, por lo que el diario dará cabida a opiniones de todo el espectro político, con la única excepción de aquellas que atenten contra el sistema democrático o contra la integridad nacional.

6) El enfoque de los problemas nacionales desde una óptica federalista, que resguarde los derechos de las provincias como organizaciones preexistentes a la constitución del Estado argentino.

7) La información y el análisis de las cuestiones internacionales con objetividad, neutralidad e independencia. Esto no impedirá, en ningún caso, la defensa de los derechos humanos como patrimonio irrenunciable de todos los pueblos de la Tierra y la postulación y promoción de las iniciativas que preconicen la causa de la paz en el mundo.

8) La difusión y la promoción de las actividades científicas, culturales y educativas que contribuyan al desarrollo material y espiritual de los argentinos.

9) La información equilibrada y desinteresada. En el desempeño de su labor, los periodistas de LA VOZ DEL INTERIOR no aceptarán, ni mucho menos buscarán, ventajas personales ni servirán otros intereses que los estrictamente informativos.

Por eso, rechazarán las recomendaciones o presiones de grupos políticos, confesionales, económicos o sociales que pretendan orientar, influir o alterar las informaciones.

También rehusarán cualquier atención o regalo cuyo valor supere las habituales normas de cortesía. Es obligación del periodista de LA VOZ DEL INTERIOR contrastar todas las fuentes implicadas en cualquier información y dejarlo expresado con claridad en la noticia que se publique.

10) La capacitación permanente. Los miembros de la Redacción del diario tendrán el deber inexcusable de adquirir los conocimientos precisos para informar con exactitud y competencia. Se considerarán faltas profesionales gravísimas el plagio, la difamación, la calumnia o la acusación sin pruebas.

Fuente: http://www.lavoz.com.ar/institucional/pdf/normas_eticas.pdf

Identidad Corporativa

Joan Costa (2003) define la identidad corporativa como el conjunto de signos visuales que sirven para distinguir, facilitar el reconocimiento de una empresa u organización y diferenciarla de las demás.

Su objetivo es asociar imágenes, colores y palabras con determinadas empresas o instituciones; además de que sirve para darle realce y notoriedad.

Villafañe (2002) plantea que la identidad visual de una empresa cumplirá funciones de identificación, diferenciación, memorización y asociación. Y de todas esas funciones es clave la diferenciación, porque ante la saturación del mercado esa imagen visual conseguirá presentar un producto claramente diferenciado.

Los signos que conforman ese sistema de identidad corporativa son de distinta naturaleza, pero todos tienen la misma función: complementarse para provocar "una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto". (Costa, 2003, p. 15).

El comunicólogo y diseñador español Joan Costa plantea que los signos de identidad corporativa son de naturaleza: lingüística, icónica y cromática.

Los signos de identidad lingüística o nombre se refieren a los elementos verbales que el diseñador convierte con una tipografía diferente, en un logotipo.

Por ejemplo, las palabras "Correo del Caroní" (ver Figura 17) que identifican al diario guayanés.

Los signos icónicos son los elementos gráficos que acompañan al nombre, los distintivos figurativos o símbolos que representan la esencia de la empresa.

En el caso del logotipo del diario *Correo del Caroní* (ver Figura 17), el elemento icónico es la flecha que siempre señala el camino hacia el Norte y que está ubicado a la derecha del logo.

Los signos cromáticos se refieren al uso del color o colores que la empresa asume como distintivos. Por ejemplo, para el diario Correo del Caroní el color que se convierte en emblema es el amarillo oro, relacionando al medio con las riquezas de la tierra en la que circula. Como una alegoría al mítico El Dorado. (Ver Figura 17)

Figura 17. Elementos de un sistema de identidad visual

El color de por sí es un elemento de identificación de una empresa. Así lo plantea Costa (2003) cuando señala: "La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica". (p.94).

Para lograr la identidad visual de una empresa o de un medio de comunicación, no necesariamente deben estar estos tres elementos, hay muchas publicaciones que asumen únicamente el logo con signos lingüísticos, sin color, ni elementos icónicos. O el caso de algunos que asumen únicamente el signo lingüístico acompañado del cromático o del icónico (Ver Figuras 18 y 19).

Figura 18. Sistema de identidad visual: *Contrabando* utiliza los elementos lingüístico y el cromático para su logotipo.

Al momento de decidir cómo se va a organizar el sistema de identidad de una institución, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos: la naturaleza de la empresa, sector en el que se inscribe; tipo de servicios, bienes o productos que vende; imagen pública que desee implantar y tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).

Por lo que no será lo mismo crear un sistema de identidad de una empresa de producción de pasta alimenticia que un sistema de identidad de un diario o de una publicación, pues en este último caso lo que se desea que muestre ese logotipo es una idea de credibilidad, seriedad, honestidad, pertenencia, veracidad, etc.

Figura 19. Elementos icónicos en el logo: *Tú* usa elementos lingüísticos, cromáticos e icónicos. El acento de la palabra se convirtió en una estrella.

La marca

La marca, que en los periódicos y revistas se circunscribe al nombre y a su sistema de identidad, es un elemento que no sólo representa lo que literalmente indica su denominación lingüística, sino que además ofrece una serie de percepciones y características propias de la publicación. Así lo advierten Kotler y Armstrong (2008) cuando señalan que las marcas van más allá de los nombres y símbolos y representan las percepciones y sentimientos de los consumidores hacia un producto y su desempeño.

Es decir, todo lo que ese producto significa para el lector o el consumidor se resume también en ese concepto. Por ejemplo, en el caso de los diarios *El Universal* y *Últimas Noticias* ambos presentarán contenidos similares, desarrollarán géneros periodísticos comunes, pero ¿qué los diferenciará? Su estilo redaccional, su imagen, su política editorial, lo que hace que los lectores que se inclinen por ellos sean distintos. Entonces, hay muchas personas que identifican al diario *El Universal* como "conservador", "plural", dirigido a una clase media

ilustrada; mientras que a *Últimas Noticias* lo distinguen como un diario "coloquial", "popular", dirigido a la clase trabajadora.

El valor de una marca no es sólo identificar a un producto, sino que además sirve para determinar las percepciones y valores que de él tienen los lectores. Y adicionalmente la marca busca atraer la preferencia y la lealtad del público de un determinado segmento.

Montero Rodríguez (2005) plantea que existen marcas de referencia y marcas de culto.

Las marcas de referencia son aquellas que tienen un prestigio que las ubica por encima del nivel medio, e incluso llegan a convertirse en un genérico cuando tienen antigüedad en el mercado. Por ejemplo, el caso del diario *Panorama* en Maracaibo, que las personas utilizan como genérico para pedir cualquier publicación, incluso a sus competidores. Panorama circula de manera ininterrumpida en el estado Zulia desde 1914.

Otro elemento que puede incidir en que una marca se convierta en referencia es que disponga de prestigio mundial, por ejemplo, la revista *Playboy* que circula en todo el mundo con 20 ediciones diferentes. (Ver Figura 20)

Figura 20. Playboy es una marca de referencia en el mercado editorial.

Otro elemento que caracteriza a las publicaciones de referencia es que son utilizadas como fuentes para otros medios de comunicación.

Las marcas de culto son aquellas que forman "parte de nuestra cultura y de nuestra forma de vida. Han desarrollado un marketing aspiracional, creando un mundo propio, que sólo comparten con aquellos que integran los valores de la marca en su propia personalidad". (Montero Rodríguez, 2005, p. 143)

Los valores de estas publicaciones pueden ser: distinción, espíritu de rebeldía, aventura, estatus social, perfección, progreso, etc. A estos componentes se añade un elemento de leyenda debido a la antigüedad que tienen en el mercado.

Ejemplos de marcas de culto pueden ser: *National Geographic*, cuyo origen se ubica en sociedades científicas y es una publicación que divulga ciencia y conocimiento (Ver Figura 21); y *Cosmopolitan*, que trata de inculcar en un segmento de público femenino valores de progreso, estatus social, independencia, etc. Esta revista tiene 124 años, es publicada en 32 idiomas y circula en 100 países. (Ver Figura 22)

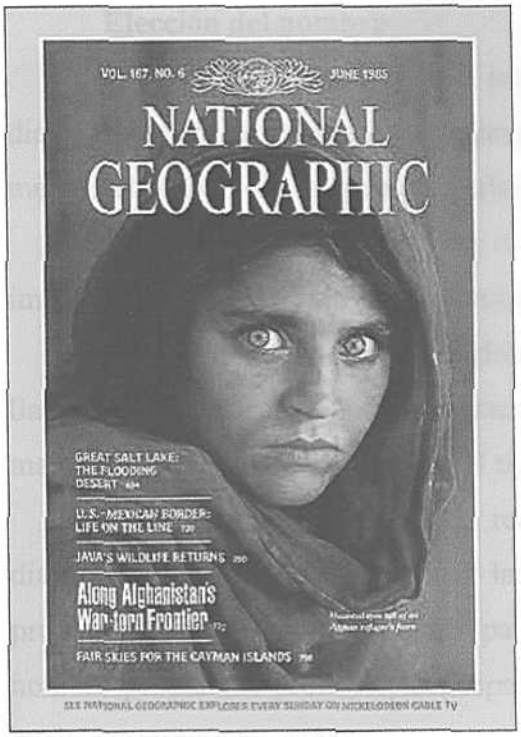


Figura 21: La revista *National Geographic* es una marca de culto.

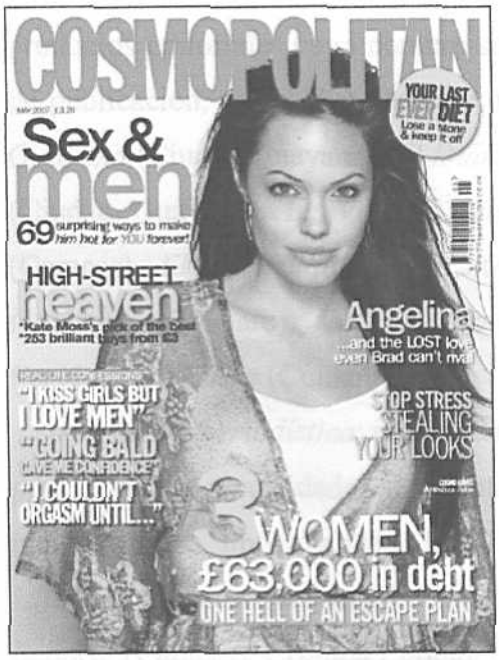


Figura 22: Cosmopolitan: más de 124 años en el mercado.

(Ciudad Guayana), *Nueva Prensa de Oriente* (Barcelona), *Visión Apureña* (San Fernando de Apure), etc.

También se pueden combinar referencia temporal y alusión directa, filiación geográfica y gentilicio, entre muchas otras mixturas que pueden hacerse. Lo importante es que al momento de bautizar la publicación se cuiden las cualidades básicas que debe tener el nombre: brevedad, que no sea ambiguo, claridad, etc.

Nombres de revistas

En el caso de las revistas la búsqueda del nombre incluye muchas opciones. Previo un estudio de la oferta de revistas españolas, Montero Rodríguez (2005) establece 12 líneas maestras para el bautizo de estos medios impresos: descripción temática, nombres simbólicos o sugerentes, definición del público objetivo, complicidad con el lector, revistas de prescriptor, empleo de superlativos, nombres extranjeros, recurso de las siglas, conceptos periodísticos, ámbito geográfico, animar a un objetivo y formato problema solución.

A continuación se presenta una lista de alternativas de nombres para revistas adaptada al entorno venezolano:

Alusión temática: Son aquellos nombres que ofrecen al público una referencia clara sobre el tema en el que se especializa la publicación. Por ejemplo: *Dieta y Salud, Belleza y Moda, PC World, Súper mascotas, Petróleo, Dinero, Urbe Bikini, Producto, La guía del motor,* etc.

Oferta de beneficio: El nombre de la revista le ofrece al lector una solución a un problema. Ilustran este caso: *Cocinar es sencillo, Agroservicios, Deco útil, Buen Provecho, +Salud, Sala de Espera, Ideas para su hogar,* etc.

Institucional. Cuando el nombre de la publicación incorpora la designación de una empresa o una institución como un aval de garantía. Por ejemplo, *Farmatodo, Sambil*, etc.

Extranjerismos: Apela a palabras en otro idioma como gancho para atraer la atención del público. En algunos casos se puede combinar una palabra

castellana con un extranjerismo. Por ejemplo: *Guayana Trendy*, *Hábitat plus*, *Ocean Drive*, *Too Much*, *PC World*, etc.

Números o siglas. Algunas marcas de revistas apelan al uso de siglas o números para llamar la atención del lector, para impactar con logotipos muy breves. Algunos casos son: *286 La revista*, *P&M Publicidad* y *Mercadeo*, *CG*, *4WD*, etc.

Versión local, refiere el caso de revistas que son internacionales pero presentan una versión local, como por ejemplo: *Playboy Venezuela*, *Vanidades*, *Variedades*, etc.

Target: Son nombres que aluden al público meta o target de la publicación, buscando consolidar un proceso de identificación. Por ejemplo, *Clase Turista*, *Too Much Novias*, *Pasajero*, *Novias*, *Ruta's 4WD*, etc.

Sello de autor, el nombre de la publicación se afinca en una figura resaltante del mundo del espectáculo, la salud, el deporte. Su nombre le otorga un aval a la publicación. Es el caso de *En casa de Kristina* (Kristina Wetter).

Relación cómplice: cuando a través del nombre de la publicación se establece un vínculo de proximidad afectiva con el lector, se utiliza una marca de relación cómplice. Por ejemplo: *Clímax*, *Contrabando*, *Viernes*, *Complot*, *Entre dos*, *Tendencias*, etc.

Alusión Geográfica: Este recurso ofrece la posibilidad de hacer referencia al país o la zona en la que circula la revista. Ejemplo: *Veneconomía*, *Revista Venezolana de Gerencia*, *Revista Venezolana de Oncología*, etc.

Metafóricos: En los nombres de revistas también es válido el uso de una metáfora o un juego de palabras, cuyo significado no necesariamente se desprende literalmente de los vocablos utilizados. Es el caso de: *Entre rayas* (revista de arquitectura), *Blanco y Negro* (revista de novias y moda), *Exceso*, *D' Etiqueta*, *Etiqueta*, *Vitrina*, *Fauna Urbana*, *Sin freno*, *Desbocado*, etc.

Apelación directa: Esta categorización incluye a todos los productos que dentro de su nombre de marca incluye la palabra revista, magazine o cualquier otro apelativo referido a la publicación. Algunos casos que permiten visualizar lo anterior son: *Gaceta Hípica*, *Magazine*, *Global Magazine*, *Tribuna Hípica*.

Coloquiales y superlativos: Los nombres coloquiales apelan a frases populares o corrientes como gancho; y son superlativos cuando utilizan palabras con terminaciones superlativas o con signos de admiración. Por ejemplo: *Plátano verde, Papa y Vino, Bravísimo.*

Villafañe (2002) recomienda que para el proceso de selección de la marca se deben tener por lo menos 5 propuestas, y con ese material es conveniente realizar un test de nombre a través de una dinámica de grupo, para encontrar la mejor alternativa.

Extensión de marca

La extensión de marca es una estrategia que se utiliza frecuentemente dentro del ámbito editorial: partiendo del posicionamiento que tiene una cabecera, se sacan nuevos productos vinculados con esa marca, para generar "el contagio de los valores ya conquistados por la publicación original." (Motero Rodríguez, 2005, p. 159)

Kotler y Armstrong (2008) advierten que la extensión de marca conlleva al uso de un nombre exitoso, para lanzar productos nuevos o que han sido modificados en una nueva categoría. "Una extensión de marca confiere a un producto nuevo reconocimiento instantáneo y aceptación más rápida, además de que ahorra los elevados costos de publicidad que normalmente se generan al crear una marca nueva". (pp., 221-222)

En el caso de los diarios, esta figura de extensión de marca es muy frecuente, sobre todo cuando hay periódicos interesados en lanzar ediciones regionales o locales, aprovechando el prestigio de una marca ya existente. Esta estrategia también es frecuente en el caso de las revistas.

Un ejemplo lo representa la revista *CG Latin Magazine*, que además de la edición bimestral pone en circulación otros tres productos relacionados con la marca original, pero que ofrece otras alternativas de contenido: *CG Placeres*, *CG Moda* y *CG Turismo*.

Estos tres productos complementan las ediciones corrientes de la revista y muestran contenidos especializados en placeres, moda o turismo.

La ventaja de la extensión de marca es que los nuevos productos reciben el favor de una publicación que ya está consolidada en el mercado, beneficiándose de dos maneras: consigue asimilar la buena imagen del medio madre y logra atraer a los lectores de la publicación original hacia el periódico o revista complementario.

Esta estrategia implica un riesgo mucho menor que el lanzamiento de un nuevo producto, pues estas nuevas publicaciones se dirigen al mismo segmento de mercado de la revista original.

Caso contrario a esta estrategia ocurre cuando una misma empresa editorial publica varios productos que tienen muy bien diferenciados la imagen e identidad de cada uno, como lo hace la Cadena Capriles, que tiene entre sus revistas la *Cadena Multicolor*, *Dominical*, *Urbe Bikini* y *Tu Carro.com*, cada una de las cuales tiene sus propias características y su propio target.

3. Diseño y Edición

El periodismo impreso, de acuerdo con la definición planteada por Raúl Rivadeneira (2002), "es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico". (p.36)

A esa definición hay que incorporar las revistas y cualquier otro medio impreso de comunicación, más aún cuando en los últimos años el magazine o revista ha tenido un auge importante no sólo en Venezuela, sino en todo el mundo, porque le ofrece al lector la ventaja de la especialización y localización de los contenidos.

Rivadeneira (2002) menciona varios elementos que son característicos de los medios impresos: actualidad (porque todo hecho periodístico debe ser actual); universalidad, (se refiere al ámbito de afectabilidad de un acontecimiento); la periodicidad, (el tiempo que tarda un medio en renovar su contenido); y, el acceso

público, (que se entiende en dos sentidos: acceso a las fuentes por parte del medio y acceso de los lectores a la publicación).

Periódicos

La Unesco (1964) define los periódicos de información general como:

> Publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan esencialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, cuestiones internacionales, política, etc. También pueden contener algunos artículos literarios o de otra índole, ilustraciones y publicidad.

La definición planteada por la Unesco incluye las publicaciones que reflejan los acontecimientos que han sucedido el día antes de que el producto llegase a la imprenta, incluyendo los periódicos dominicales o publicaciones que no sean diarias. También aquellas publicaciones impresas no diarias, pero que son una fuente importante de información para sus lectores.

Además la Unesco plantea que el periódico debe ser: impreso y editado en el país, ofrecido a los lectores, que sea una publicación en serie continuada y bajo un mismo título con una periodicidad regular o irregular y cada ejemplar debe tener impresa la fecha y la numeración.

El periódico es cualquier publicación que tiene "una determinada periodicidad en su salida, menor de un año, de duración indefinida" (Dragnic, 2001, p. 210). Tomando como referencia este concepto se puede afirmar que un semanario o una publicación mensual podrían ser consideradas periódicos, siempre que mantengan las características de continuidad de este producto editorial. Pero por lo general los periódicos son de circulación diaria.

Características de los periódicos

Los periódicos tienen unos elementos que los caracterizan, no sólo desde el punto de vista gráfico, sino también de contenido y de presentación de información.

Dominick (2006) plantea que los periódicos tienen contenido diverso y variado, porque sus páginas se pasean por informaciones locales, nacionales e internacionales. Incluyen además una diversidad de géneros periodísticos como entrevistas, noticias, reseñas, reportajes, editoriales, manchetas, caricaturas, ensayos, etc.

En las páginas de un periódico, desde el punto de vista temático, se pueden encontrar secciones con información cultural, política, económica, tribunales, sucesos, educación, medicina, estilo de vida, etc. Aunque en los últimos años también se han desarrollado modelos de diarios especializados o temáticos como en el caso de Venezuela los económicos *El Mundo* y *Reporte* o los deportivos *Meridiano* y *Líder*.

Los periódicos son un soporte importante para la presentación de contenidos publicitarios y de opinión, por lo que en sus páginas los lectores pueden encontrar textos informativos, interpretativos, de opinión y también mensajes publicitarios y avisos clasificados.

Otra de las características de los periódicos expuestas por Dominick (2006) se refiere al carácter local de los contenidos, por lo que los miembros de una comunidad pueden encontrar en las páginas de este medio de comunicación información relacionada con servicios públicos, problemas de la ciudad o de su sector, gobierno local, programación cultural y deportiva, etc.

Una función muy importante de los periódicos es que se convierten en el registro histórico de los acontecimientos políticos, deportivos, económicos, sociales y culturales que ocurren en el país, la región, o la ciudad.

En la actualidad una de las características principales de los periódicos es la que Dominick (2006) define como el papel de vigilante en la sociedad, "ellos monitorean las labores del gobierno y de las industrias privadas, para ver si tienen

errores o tropiezos, y alertan al público de posibles amenazas y nuevas tendencias". (p. 101)

En fin, los periódicos no son sólo un soporte en papel para la transmisión de información, sino que además cumplen con funciones de control de la gestión pública, registro histórico y agenda diaria de los ciudadanos.

A esta lista de características, Martínez Albertos (1977) incorpora: la actualidad, la periodicidad y la difusión. La actualidad se refiere a que los hechos presentados en los diarios deben ser nuevos, recientes o un punto de vista novedoso de un hecho que ya se conoce. La actualidad también se refiere a que pasa muy poco tiempo desde que se produce el hecho hasta el momento en que se difunde.

La periodicidad es una característica que viene condicionada por la necesidad del público y la oferta de información; y la difusión, que debe ser considerada masiva.

Modelos de periódicos

Los teóricos han establecido diferentes modelos de diarios o periódicos, que responden a las características, tanto de forma como de contenido, de las publicaciones.

Armentia y Caminos (2003) afirman que algunos de los elementos que se toman en cuenta para definir los distintos modelos de diarios son: "La distinción entre información y opinión, la división del periódico en secciones temáticas, la aplicación de criterios más o menos profesionales a la hora de establecer la 'noticiabilidad' de los contenidos y la jerarquización". (p.153).

Otros elementos diferenciales son: el empleo destacado de recursos gráficos, despliegue fotográfico, titulares atractivos, tipografía llamativa, que sólo busca impactar al lector, "a costa incluso de un deterioro en los valores informativos de la página". (Armentia y Caminos, 2003, p. 153)

Hay tres modelos tradicionales de periódicos: informativo-interpretativo, de opinión y sensacionalista o popular, de los cuales se pueden desprender algunos híbridos como los diarios informativo-opinión y sensacionalista-

interpretativos; pero investigadores como Casasús y Ladevéze (1991) incorporan el diario de servicios como un nuevo modelo que se puede desarrollar en las publicaciones.

Modelo informativo-interpretativo: Este modelo de diario siempre muestra la importancia de los contenidos al ubicarlos dentro de cada página. Revela un mayor interés por fuentes como: política, economía, arte, ciencias y cultura, sin obviar los sucesos y otras a las que se les da una importancia menor dentro de las páginas.

Los diarios con un modelo informativo-interpretativo son más "formales" en el tratamiento de los contenidos, huyen de las fotos escandalosas y recursos muy llamativos. No usan colores para la tipografía, usualmente decantan por el negro y emplean unos tipos de letra más elegantes, usualmente el criterio para definir el tamaño viene acorde al diseño. Siempre distinguen la opinión de la información, y también de la publicidad. (Ver Figura 23)

Armentia y Caminos (2003, p.153) asegura que en este tipo de diario "el diseño está completamente al servicio de la información".

Dentro de la oferta de periódicos en Venezuela, casi todos pertenecen a este modelo de diarios: *El Nacional* (Caracas), *El Universal* (Caracas), *Correo del Caroní* (Ciudad Guayana), *El Impulso* (Barquisimeto), *Panorama* (Maracaibo), *El Carabobeño* (Valencia), *Nueva Prensa de Guayana* (Ciudad Guayana), *El Tiempo* (Puerto La Cruz), entre muchos otros.

Figura 23. Diarios informativos-interpretativos:
El Nacional tiene las características de este modelo

Modelo popular-sensacionalista: Para los periódicos que se identifican como popular-sensacionalista lo importante es llamar la atención y para ello se valen de titulares con tipografías muy destacadas, fotografías de alto impacto que se despliegan en primera página, y también en las planas internas. Usualmente son de formato tabloide y recurren a una tipografía muy grande con colores como el rojo, amarillo, verde y emplean tramas o filetes gruesos.

En cuanto a la temática que abordan estos diarios, le dan importancia a la información de sucesos, a lo catastrófico, lo sobrenatural, lo morboso, lo engañoso, lo competitivo, lo subversivo, y lo microeconómico.

Armentia y Caminos (2003, p. 153) plantean que para este modelo "el diseño se convierte muchas veces en un fin en sí mismo, no existiendo ninguna relación entre el interés social de una información –por ejemplo algún accidente espectacular- y el espacio que el mismo encuentra en el diario".

Usualmente la lectoría de estos diarios se ubica en los estratos C y D de la población. En la prensa venezolana, un ejemplo de este modelo de diario es *Crónica Policial*. (Ver Figura 24).

Figura 24: Prensa popular-sensacionalista: la tipografía en colores llamativos como el rojo, amarillo, azul y verde es característica de la prensa amarillista.

Modelo de opinión: Es un tipo de publicación que se fundamenta en el periodismo ideológico o militante que prevaleció durante siglos en la prensa. Armentia y Caminos (2003) advierten que no es posible sistematizar las características de estos medios, por cuanto existe diversidad en la forma, lo que sí se puede señalar es que no establece desde el punto de vista tipográfico la diferencia entre información y opinión. Y en las páginas prevalecen los contenidos de opinión o se intenta pasar como informativo un contenido cargado de juicios de valor.

Los autores españoles plantean que en la mayoría de los casos este modelo de diarios está vinculado a países que tienen un partido único. Ejemplos de este modelo de diario serían: *Granma* (Cuba) y *Vea* (Venezuela). (Ver Figura 25)

Sábado 3:00 pm. Gran marcha del pueblo: Parque del Este

Diario VEA

COMPROMETIDO CON VENEZUELA

Firme decisión de sofocar violencia

Muerte de estudiantes buscan infiltrados en manifestaciones

Autoridades de la UCV incitan a provocar desorden

Bush culpable de genocidio en Irak

Editorial: El rostro oculto del complot

Piedra de Tranca: Rumores y manipulaciones

Han solicitado inscripción en el PSUV 4.402.000 aspirantes

Necesarias sanciones contra Globovisión

Denuncian intentos de sabotaje en el transporte

Figura 25. Modelo de diario de opinión: En sus contenidos *Vea* siempre valora los hechos noticiosos.

Modelos híbridos: Son aquellos diarios que combinan las características de modelos distintos, por ejemplo: *informativo-sensacionalista* y el *informativo-opinión*.

Informativo-sensacionalista: Es un diario con características informativas, pero emplea recursos de los diarios sensacionalistas para llamar la atención del lector. Armentia (s/f) plantea que "son diarios donde la información y la opinión queda perfectamente diferenciada, pero no rehúyen el uso de grandes titulares, fotos llamativas, tramas, etc." (pp. 19-20)

Entonces son publicaciones de corte informativo que apoyan los contenidos con elementos gráficos que sirven para hacer más atractiva la plana. La tipografía puede ser mucho más grande, se pueden utilizar tramas de color para separar y destacar visualmente los contenidos y pueden desplegar una gran foto en la portada.

Ejemplos de este modelo híbrido son: *Diario Caribazo* (Porlamar), *Clarín* (La Victoria), *Extra de Monagas* (Maturín), entre otros. (Ver Figura 26).

>> Se complica orden público y aumentan muertes tras sismo en Chile

EXTRA DE MONAGAS

Los restos fueron localizados en el sector Santa Rosa, municipio Freites, estado Anzoátegui

EL CATIRE FEBRES FUE ASESINADO

Restos óseos revelaron que con un disparo en la cabeza fue ajusticiado el ganadero puntematerse, Alberto Antonio Febres Lanza de 44 años de edad, quien fue secuestrado el pasado 3 de octubre 2009 en el municipio Ezequiel Zamora, al oeste del estado Monagas. Hoy una comisión del Cuerpo de Investigaciones Científicas Penales y Criminalísticas trasladará la osamenta hallada hasta la ciudad de Caracas. Punta de Mata está consternada

SISMO DE 2.6 GRADOS SACUDIÓ AL SUR DE MATURÍN

15 DE ENERO

7

19

RENUNCIA DE HENRI FALCÓN AL PSUV ES DEBATIDA HOY EN LA SECCIÓN ¿QUIÉN TIENE LA RAZÓN?

*Figura 26.*Modelos híbridos de diarios: *Extra de Monagas* es ejemplo de un diario informativo -sensacionalista.

Informativo-opinión: Este modelo híbrido muestra a diarios con vocación informativa, que incluyen juicios de opinión o valoraciones como cualidad de los textos. "Se trata, en general, de diarios ricos en recursos visuales para destacar las opiniones de los colaboradores o de los propios redactores del medio". (Armentia, s/f, p.20)

En la prensa venezolana *TalCual* (Caracas), *Últimas Noticias* (Caracas), *El Luchador* (Ciudad Bolívar), *La Razón* (Caracas), entre otros, son ejemplos claros de este modelo híbrido informativo-opinión. (Ver Figura 27)

Figura 27: Modelo híbrido informativo-opinión: *Últimas Noticias* refleja en la titulación juicios de valor sobre el contenido informativo.

Modelo de diario de servicios: la conceptualización de este modelo de diarios fue propuesta por Josep María Casasús, quien plantea que una publicación debe ofrecerle al lector no sólo contenidos de las áreas duras (política, economía, educación, tribunales, etc.), sino que debía convertirse en un instrumento para resolver los problemas que se le presentaban al lector, así como también información de las fuentes blandas de un diario: arte, cultura, espectáculos, bienestar, salud, estilo de vida, estética, viajes, alimentación, música, cine, libros, etc.

Armentia y Caminos (2003) afirman que este modelo de diario se derivó de la aparición del *USA Today* en el año 1982, periódico en el que se intentan atender todas las necesidades de los lectores.

Esta modalidad de diario está dirigida a personas que tienen poco tiempo para leer, por lo que necesitan recibir la información lo más "digerida posible". Estos periódicos no emplean textos muy largos, y en su lugar optan por "trocear la

información en despieces o apoyos y a acompañarla de abundante material gráfico -normalmente infografías, gráficos y tablas- que faciliten la rápida visualización de los temas". (Armentia y Caminos, 2003, p, 156)

En los últimos años, una buena cantidad de periódicos venezolanos se han enfilado en este modelo de periodismo, ofreciéndole al lector información que le permite tomar decisiones y resolver sus problemas cotidianos. De esta manera se acercan a su público ofreciéndole los contenidos que requiere en su vida diaria

En el caso de la prensa venezolana, diarios como *El Nacional* ofrecen suplementos dirigidos a atender estas necesidades de información: Escenas (arte y Espectáculos), Viajes (Turismo), Siete días (Reportajes), Papel Literario, Ciudadanos, Voy (guía de entretenimiento), Espacios (Hogar y decoración), etc. (Ver Figura 28).

Está el caso de otros diarios que, aunque no tengan cuerpos separados, presentan opciones de información sobre temas blandos en sus ediciones.

Figura 28. Modelo de diarios de servicios: El Nacional tiene una sección llamada *Hágalo usted mismo* que ayuda al lector para que acometa reparaciones sencillas en el hogar.

Aunque los modelos presentados anteriormente se refieren a diarios no se descarta que su aplicación funcione en semanarios u otras publicaciones, por ejemplo, *El Crítico* (Ciudad Guayana), el cual tiene las características del modelo informativo-interpretativo. .

A esta tipología de diarios se suman los modelos institucional y especializado.

Periódicos institucionales: este modelo apoya la gestión de relaciones públicas o relaciones institucionales de una empresa. Puede tener como destinatario al público interno o al público externo, dependiendo si se quiere mostrar la imagen a trabajadores, accionistas, directivos o empleados; o si lo que se busca es fortalecer los lazos con la comunidad en la que está inserta la publicación orientándose a proveedores, gobierno, etc.

Usualmente son publicaciones que comparten la imagen de la empresa y se convierten en la vitrina de la institución, mostrando sus logros, cambios, mejoras, expectativas frente al futuro, productividad, avances tecnológicos, logros del equipo, etc.

Si es el caso de una publicación destinada al público interno, este producto editorial buscará fortalecer los valores y el compromiso para cumplir la misión y visión de la institución.

El formato de estas publicaciones variará dependiendo de las posibilidades del equipo de impresión o de los resultados de un estudio de mercado. Y los contenidos son marcadamente institucionales y corporativos.

En el caso venezolano hay diarios institucionales que han marcado el desarrollo de este tipo de publicaciones, tal es el caso de *Sidorito* (Sidor), *Entrecorrientes* (Edelca), *El Ucabista* (Ucab), *El Minero* (Ferrominera Orinoco) entre otros. (Ver Figura 29)

Figura 29. Modelo de publicaciones institucionales: *El Ucabista* se dirige a toda la comunidad de la Universidad Católica Andrés Bello.

Periódico especializado: Cuando el contenido de los periódicos está dedicado a un área específica, se dice que es un diario especializado, por ejemplo si su contenido es únicamente local, se define como un diario local; si es una publicación que se dedica únicamente a los temas económicos es prensa económica o prensa salmón; si el contenido se limita a la vida de personajes famosos se habla de la prensa del corazón. Uno de los más populares diarios especializados es el deportivo como por ejemplo *Meridiano* y *Líder,* ambos de Caracas.

Olga Dragnic (2001) registra que el primer periódico especializado fue *Le Journal de Savants*, editado en el año 1600 en Francia y que se dedicaba únicamente a la fuente científica.

La autora venezolana plantea que esta tendencia a la especialización en la prensa se ha acentuado en los últimos años, debido a la necesidad de información que surge de los sectores con un mayor nivel educativo.

La especialización puede ser según el área temática: periodismo cultural, económico, ambiental, político, deportivo, científico, policial, etc. Y según el público, se divide en función de categorías socio-demográficas: edad, sexo, estatus, nivel cultural, profesión, etc.

Para los anunciantes estas publicaciones son sumamente atractivas, pues llegan de manera más fácil y directa a un nicho específico del mercado, esto es generado por la segmentación de los públicos con hábitos de medios bien definidos.

En el caso venezolano, un ejemplo de periódicos especializados es el diario *El Mundo* (Caracas), originalmente se trataba de un vespertino, pero desde el 27 de abril del 2009 se convirtió en un matutino especializado en economía y finanzas (Ver Figura 30).

Figura 30. Modelo de diarios especializados: *El Mundo* dejó de ser un vespertino de información general para convertirse en un matutino especializado en economía y negocios.

Tipología de los periódicos

Existen varios aspectos que distinguen a los periódicos, que les otorgan características particulares dentro del universo de la oferta editorial. Estos elementos se refieren no sólo a los componentes visuales: uso de recursos gráficos, tipografía, tramas de color, logotipo, etc., sino que hay también otras particularidades que les confieren identidad y que se refieren al formato, tamaño, forma, peso, color y periodicidad, entre otros.

Raúl Rivadeneira (2002) plantea algunos de estos elementos cuando establece unas guías que facilitan el análisis de las páginas de un periódico. Dichas claves las distingue como: señales físicas naturales (forma, tamaño, formato, peso y color); señales lingüísticas (palabra impresa y signos gramaticales); y, señales paralingüísticas (recursos tipográficos, imagen gráfica y fotográfica).

Señales físicas-naturales: Las señales físicas naturales son aquellas que definen el periódico como unidad, esos elementos que se ven a simple vista al darle una mirada a una publicación. Rivadeneira asegura que se concentran en un conjunto estructural y posibilitan la diferenciación de los otros objetos.

Entre las señales físicas naturales están:

La forma: En la comunicación impresa siempre es rectangular y en unos pocos casos cuadrada. En una estructura rectangular es mucho más fácil lograr una distribución equilibrada de los elementos, además de que facilita una percepción más completa de la plana.

Rivadeneira también plantea que hay algunos elementos prácticos que podrían haber incidido en la adopción de esta forma: facilidad de manejo del material, economía de papel.

Tamaño: Se refiere no al formato, sino a la medida que tiene la publicación. Es un factor variable, por cuanto pueden existir periódicos de formato estándar que tengan diferentes medidas.

A modo de ilustración, *Correo del Caroní* (Ciudad Guayana) tiene un tamaño de 31,5 x 52,5 centímetros; *El Universal* (Caracas) de 29,20 x 52 y *El Impulso* (Barquisimeto) 31 x 53 centímetros, los tres son de formato estándar.

Una vez que se establece el tamaño y el formato de un diario es importante definir el área de impresión, que se denomina mancha (o retícula compositiva, a la superficie en la que se imprime todo el material del periódico) y los márgenes.

Los márgenes son las 4 franjas que rodean la superficie de impresión hasta el final del papel. Es importante que el área de márgenes y la mancha se respeten, es decir que el contenido no invada los márgenes, pues de esa manera se generan nuevas áreas que van a competir con los centros visuales de la página y la armonía de la plana se puede alterar. El mayor margen siempre queda en el área de la foliatura y en el caso de las páginas impares el margen va creciendo en el sentido de las aguas del reloj, mientras que en las pares sucede todo lo contrario. (Ver Figura 31)

Figura 31. Los márgenes recuadran el área de impresión o mancha.

Formato: Este elemento comprende el ancho y el alto de las páginas de una publicación, sea periódico o revista. En el caso de los periódicos hay tres formatos básicos: estándar o sábana, tabloide y berliner o berlinés, cada uno de ellos tiene unas características gráficas particulares.

El tipo de formato incidirá en la manera en que el diseñador amalgamará las unidades gráficas y lingüísticas dentro de la página, pues en él se integran elementos morfológicos y dinámicos. "El formato expresa la proporción interna de la página y viene determinado por la relación entre la proporción entre los lados; es, por tanto, el primer determinante del resultado visual de la composición". (Suárez Carballo, 2008, p. 86)

El formato influye además en la distribución de los pesos visuales en la página. Y distinguirá a cada periódico de la competencia, pues le confiere personalidad a la publicación.

Cada uno de estos formatos se obtiene al doblar una página de papel las veces que sea necesario hasta alcanzar el tamaño que se busca. El estándar o sábana surge al doblar una vez un pliego de papel; pero si se efectúa otro doblez resulta el tamaño tabloide. Y si se efectúa un doblez más se alcanza el 1/8, que es el formato típico de las revistas. (Ver Figura 32)

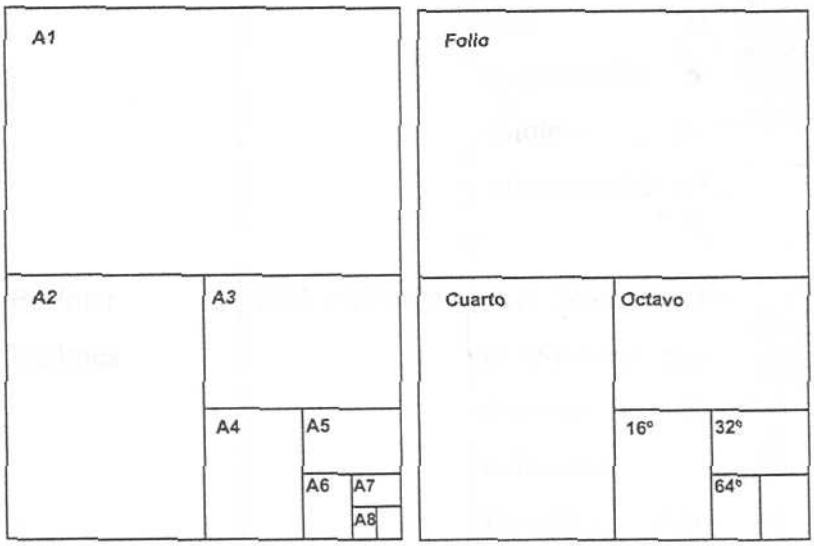


Figura 32: Los dobleces del papel determinan el formato.

El berlinés o berliner es un formato intermedio entre el tabloide y el estándar, porque tiende a ser más corto que un estándar, pero más largo y un poco más ancho que un tabloide. (Ver Tabla 2)

Tabla 2. *Diferentes Formatos que se Utilizan en la Prensa.*

Formato	Tamaño	Columnas	Ejemplo
Tabloide	Entre 28 ó 33 cms x 39,5 ó 42,5 cms.	6 columnas*	
Estándar (también llamado sábana o *broadsheet*)	38 x 56 cms.	7 u 8 columnas* (*Se presentan el número de columnas naturales, pero para la diagramación se emplean las columnas falsas.)	
Berliner o Berlinés	31,5 x 47 cms.	6 ó 7columnas* (*Se presentan el número de columnas naturales, pero para la diagramación se emplean las columnas falsas.)	

Elaboración propia.

Sin embargo, medios diferentes que utilizan un mismo formato pueden presentar pequeñas diferencias de tamaño.

Algunos de los elementos que inciden en la selección de los formatos son: la disponibilidad de papel, las especificaciones técnicas de los equipos de impresión y el ambiente político que reine en el país. Un ejemplo de este último elemento es que durante la dictadura de Pinochet, en Chile, circuló un periódico de apenas 15 x 21 centímetros que se llamaba *Chile. Informativo Internacional.* Este pequeño formato hacía más fácil la circulación y la evasión de los controles de la dictadura.

A continuación las características de cada uno de estos formatos:

Estándar: Ha sido por muchos años el formato característico de la prensa mundial, sin embargo, en los últimos tiempos la tendencia ha llevado a los periódicos a "adelgazar" hasta 1 pulgada para hacerse más pequeños y disminuir los costos de papel, y también para conseguir diseños que sean más ágiles y atractivos.

La portada de los diarios estándar es una vitrina de las informaciones más importantes de esa edición. Puede tener secciones fijas, como referencia a temas del día, breves, editorial, cintillos de llamados, etc.

En cuanto a la imagen gráfica, los estándar suelen emplear dos colores máximo para los logotipos, en algunos casos se pueden emplear tramas de color para resaltar algunos textos, generalmente no emplea colores como rojo, verde o azul para la tipografía, casi siempre optan por el negro. (Ver Figura 33)

DIARIO INDEPENDIENTE

NUEVA

Chávez: "No tengo nada que explicarle a Zapatero"

Vecinos piden destitución del gerente de Mercal

Empresas de Portugal interesadas en ingresar al mercado venezolano

Panamá fue mucho más

Figura 33: Estructura de la portada: en un estándar la primera página es una vitrina de los contenidos más importantes.

A partir de la década de los años 90 del siglo pasado, la tendencia en la prensa diaria ha sido reducir el tamaño o cambiar de formato, por ello algunos periódicos que antes eran estándar se están convirtiendo en tabloides o hay diarios estándar, que sin abandonar el formato, están disminuyendo sus medidas, por ejemplo, en Venezuela: *El Nacional, El Universal, Correo del Caroní,* etc.

Tabloides: Anteriormente se vinculaba el tabloide exclusivamente con la prensa sensacionalista o amarillista, pero en la actualidad hay muchos diarios que no siguen esta línea y que han optado por este formato por considerar que es mucho más cómodo para el lector, más atractivo para cautivar lectoría joven y femenina.

En Venezuela, hay muchos diarios "serios" que utilizan este formato, uno de los pioneros fue *El Diario de Caracas*, que apareció en 1979, bajo un concepto de periódico informativo-interpretativo, dirigido a los sectores A y B de la población. De la mano de Tomás Eloy Martínez, que fue su fundador y director de

Redacción, este diario introdujo en el mercado de los medios venezolanos la tendencia al Nuevo Periodismo.

El tabloide es un formato mucho más versátil, que se presta al uso de grandes fotografías, diseños más dinámicos, varios colores, la distribución del contenido se hace en un menor número de columnas naturales, la tipografía suele ser un poco más grande y los titulares suelen ser más llamativos.

Este formato tiende a ser mucho más impactante, no sólo por el diseño y el uso de los recursos gráficos, sino además porque el lector es capaz de percibir toda la primera plana de una sola vez, no tiene que desplegar el diario, como en el caso de los estándar. (Ver Figura 34)

Figura 34. La portada en un tabloide: Las primeras páginas de los tabloides son muy impactantes porque el lector las ve de un solo vistazo, a diferencia de un estándar.

En los últimos años ha quedado claro que existe una tendencia a la "tabloidización" de la prensa escrita, lo que trae consigo no sólo ediciones más manejables, sino disminución en gastos de papel, aunque se requiere una inversión inicial en equipos. Lo cierto es que este formato tiene cada vez mayor auge y es una alternativa para recuperar los espacios que han perdido los impresos frente a ediciones digitales y medios audiovisuales.

Mario García, reconocido diseñador e investigador en el área de diseño de medios impresos, avizora en un artículo publicado por la *Revista Perspectivas del mundo de la Comunicación*, de la Universidad de Navarra (2004) que: "En 20 años todos los diarios serán tabloides. Los lectores prefieren formatos pequeños". Y al parecer muchos editores están perdiendo el miedo y pese a los estigmas que en un principio tenían los tabloides, se están incorporando a estos cambios para ganar lectores.

Berliner o berlinés: es un formato intermedio entre el estándar y el tabloide, sus medidas aproximadas son de 31,5 x 47 cms, por lo que es un periódico más corto que el estándar, pero un poco más ancho y largo que un tabloide. Entre sus exponentes están: *Le Monde* (París), *Corriere della Sera* (Milan) y *The Guardian* (Londres).

Los diarios con este formato se presentan como un solo cuadernillo y no incluyen secciones separadas, lo que se convierte en una de las ventajas por la facilidad de manejo.

Hay catedráticos que le llaman "formato europeo", pues la mayor cantidad de ejemplos de su aplicación está en ese continente: *Le Monde*, *Le Soir*, *The Guardian*, *Corrierre della Sera*, entre otros. De este lado del Atlántico, el *Journal and Courier*, publicado en Lafayette, Indiana, empezó a utilizar el formato berliner a partir de julio de 2006, convirtiéndose en la primera publicación con este formato en Estados Unidos.

Luego, el diario *The Reading Eagle*, editado en Pensilvania, también pasó del formato estándar o sábana al berliner. En Suramérica, el *Jornal do Brasil*, en abril del 2006 exploró con el formato berliner en una de sus ediciones, manteniendo la otra en estándar, pero luego cambió y mantuvo el berliner como formato.

Y en el año 2008, el diario brasileño *Correio**, que anteriormente era *Correio da Bahia* dejó atrás el estándar para convertirse en berliner. (Ver Figura 35)

Figura 35. Innovando con el berliner: el diario *Correio** (Bahía) y *Corriere della Sera* son dos ejemplos de berliner, el primero en Latinoamérica y el segundo en Europa.

Janischewski (2007) publica un artículo en la revista de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos, (ATDL), en el que señala que el berlinés o berliner es el que más se aproxima a los formatos estandarizados de papel ISO y su tamaño es 18 mm más ancho y 50 mm más largo que el ISO/D1N A3 (tabloide).

En Europa se pueden encontrar otras variantes, por ejemplo en Alemania predominan los formatos nórdico (400x570mm) y renano (355x520mm), que son formatos grandes parecidos a una sábana, o incluso mayores. Y en España, hay otro más pequeño, que Suárez Carballo (2008) denomina como "periódicos de bolsillo", que se caracterizan por ser menores al tabloide y su implantación en la industria editorial no ha sido muy extendida. Un ejemplo de este último caso es el diario español *ABC* (255x350 mm). (Ver Figura 36)

Datenschutz: Was Europäer und Amerikaner trennt / Feuilleton

Süddeutsche Zeitung

NEUESTE NACHRICHTEN AUS POLITIK, KULTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT

ΓΙΑ ΤΙΣ

Steuern rauf, Gehälter runter

Der Planet eiert

Union will Zivildienst verlängern

ABC

Subir el IVA nos hará más pobres

Chávez ninguneó a Zapatero y asegura que Moratinos no le pidió explicaciones

Los abolicionistas comparan los toros con la ablación

Figura 36. Formatos extremos: En las imágenes se observan las marcadas diferencias de tamaño entre un diario alemán de formato nórdico y un "periódico de bolsillo".

Peso: Otro de los elementos que plantea Rivadeneira (2002) como característico de los medios impresos es el peso, que juega un papel importante durante la fase de circulación y distribución.

De la calidad del papel dependerá la nitidez y los altos estándares de impresión, lo que redundará en una mayor calidad gráfica del producto.

Color: se refiere al uso de los elementos cromáticos como signo de identidad y estilo de la publicación.

Señales lingüísticas: Las señales lingüísticas están conformadas por los signos lingüísticos y gramaticales que están presentes en las páginas de las publicaciones. También se incluyen entre estas señales los diferentes estilos de tipografía, que varían de un periódico a otro y se convierten al igual que el formato en un elemento diferenciador.

Las consideraciones más generales en cuanto al uso de la tipografía son: en el caso de los encabezados debe ser de cuerpo grande, en cada texto la tipografía debe ser uniforme, sólo podría variar de un texto a otro.

Señales paralingüísticas: El tercer tipo de señal planteada por Rivadeneira (2002), se refiere a los elementos paralingüísticos, que son todos aquellos que no son elementos físicos propios del periódico y tampoco tienen que ver con la palabra escrita, como es el caso de los recursos tipográficos (filetes, rayas, recuadros, tramas), diseño, fotografía, ilustraciones e infografía.

En cuanto al uso de la fotografía, Rivadeneira (2002) afirma que este recurso puede cumplir varias funciones, por ejemplo: fotografía noticia (cuando la imagen contiene el hecho noticioso); fotografía auxiliar de la noticia (cuando complementa el contenido, mostrando antecedentes) y fotografía ilustrativa (en este caso no guarda una relación estrecha con el hecho noticioso y lo único que hace ofrecer información circunstancial).

El diseño es otro elemento paralingüístico clave en una publicación, ya que además de ayudar a organizar los materiales gráficos y verbales en una plana, sirve para jerarquizar contenidos y lograr páginas que sean atractivas.

Existen diferentes alternativas para el diseño de contenidos y en los últimos años la tendencia del diseño de periódicos es lograr planas más parecidas a una revista que a un diario. (Ver Figura 37)

Figura 37. Diseño como herramienta para atraer: Gracias al diseño las portadas de los diarios pueden convertirse en planas atractivas que seduzcan a los lectores, como sucede en estos ejemplos del *Bakersfield Californian* (EEUU) y *Marca* (España)

Periodicidad

Los medios impresos se distinguen por la regularidad de sus ediciones y la periodicidad es el tiempo que tardan revistas y periódicos en renovar su contenido. La periodicidad incide directamente en el concepto de actualidad que maneje la publicación y también condiciona la toma de decisiones en lo que se refiere a: tipo de géneros y contenidos, ritmo de trabajo e incluso en la infraestructura que requiere el medio para funcionar.

Por ejemplo, para un semanario no es conveniente publicar una noticia sobre el fallecimiento de una persona, porque para el momento en el que aparezca la información podría haber perdido vigencia. En cambio, un trabajo interpretativo sobre inseguridad sí podría desarrollarse en ese semanario.

La dinámica de trabajo en un periódico de circulación diaria será mucho más agitada que en una publicación de circulación semanal o mensual; y en cuanto a la infraestructura y recursos necesarios, un diario requiere un mayor plantel de periodistas, equipos, vehículos y espacio físico que un semanario, que puede hacerse con un menor número de periodistas y con una exigencia menor de recursos.

La periodicidad crea en su público un determinado ritmo de lectura y de consumo del producto. En el caso de los diarios matutinos el momento de la compra es la mañana, mientras que en los vespertinos la compra y revisión del material queda para las primeras horas de la tarde.

Según la periodicidad las publicaciones pueden ser:

Diarios: Son periódicos que circulan todos los días, pueden ser de tipo informativo o comercial. Los contenidos informativos se renuevan una sola vez al día. Los diarios, dependiendo de la hora de salida a la calle, pueden ser: matutinos o vespertinos.

Los matutinos se distribuyen desde la madrugada, por lo que la preparación del material que se incluye en cada edición debe hacerse el día antes. La hora de cierre de un diario matutino usualmente se establece en la tarde-noche de la jornada anterior a esa edición.

Los vespertinos son diarios que salen a la calle a mediodía o a primeras horas de la tarde.

Pluridiarios: Son aquellas publicaciones que renuevan dos veces en un día su contenido o una parte de este. En Venezuela se han registrado casos de diarios que cuando ocurre un evento especial lanzan a la calle una edición adicional al diario, pero ambas ediciones no salen a la calle juntas, y es lo que hace la diferencia, porque de lo contrario sería un suplemento de la publicación madre.

En 1888 *La Vanguardia* (España) tenía dos ediciones, una en la mañana, y la segunda, en la tarde.

Experiencia editorial

Pluridiario por Mundial 2002

Durante el Mundial de Fútbol Japón/Corea del año 2002 el diario *Nueva Prensa de Guayana* circuló con su edición matutina habitual y en la tarde sacó a la calle -durante una semana- un vespertino referido únicamente al evento futbolístico. El elemento que incidió en la aparición de este vespertino fue que el horario de los partidos imposibilitaba la inclusión de los resultados en la edición matutina, por lo que la opción fue sacar a la calle el vespertino.

En este caso, la información que se renovó dos veces en el mismo día fue el contenido referido al Mundial de Fútbol 2002, que en ambas publicaciones era distinto.

Semanario: Son publicaciones de frecuencia semanal, lo que quiere decir que su información se renueva una vez a la semana. Los semanarios manejan un concepto de actualidad y de novedad diferente al de los diarios, por ello se fundamentan más en el uso de géneros interpretativos y de opinión: reportajes, crónicas, entrevistas, análisis, columnas de opinión, etc.

Los lectores de los periódicos de aparición semanal esperan encontrar en estas publicaciones más análisis, más interpretación y textos periodísticos que les

permitan entender el por qué de las noticias y los sucesos que conocieron a través de los diarios.

En Venezuela algunas publicaciones de este tipo son: *Quinto día* (Caracas), *La Razón* (Caracas), *El Crítico* (Ciudad Guayana), *Las verdades de Miguel* (Caracas), *Siglo XXI* (Apure), *A la izquierda* (Caracas), entre otros. En la Figura 38 se reproduce la portada del semanario *Las Verdades de Miguel*.

Figura 38. Semanarios políticos: *Las Verdades de Miguel* circula una vez a la semana.

También se pueden encontrar periódicos de circulación interdiaria, quincenal o bisemanal, mensual, y anual. En el caso de la periodicidad mensual se corresponde con muchas publicaciones institucionales, igual que en el caso de la frecuencia anual, que usualmente se utiliza como reporte de cierre de año de algunas empresas.

Revistas

El gran secreto de las revistas o magazines ha sido llegar a un grupo particular de lectores, y es esa especialización lo que ha generado que dentro del sector editorial este rubro esté en franco crecimiento.

Olga Dragnic (2001) define las revistas como publicaciones periódicas, que no son diarias y cuya edición se hace por pliegos o cuadernillos. Generalmente el gancho de las revistas está en presentaciones muy cuidadas desde el punto de vista gráfico, lo que convierte sus portadas en una vitrina exquisita y atractiva del contenido de la publicación. (Ver Figura 39)

Figura 39. Diseños atractivos para las revistas:
Las portadas de las revistas deben ser impactantes desde el punto de vista visual.

La Unesco (1964) define las publicaciones periódicas como aquellas que se refieren a temas muy amplios: salud, belleza, moda, comercio, legislación, mercadeo, deportes, cultura, arte, espectáculos, etc.

Esta definición abarca los periódicos especializ
(inclusive las revistas de información que
acontecimientos de actualidad y cuyo fin es seleccion
comentar los hechos ya reseñados en los periódicos de i
general), las revistas ilustradas y todas las demás publi
periódicas que no sean de información general. (s/p)

Las revistas son un producto muy atractivo para los anunciantes, p
permite llegar estratégicamente al target que les interesa. Por ejemplo, una rev
de embarazo y maternidad será un producto atractivo para todos aquellos comercios y establecimientos que ofrecen productos para la dulce espera, por lo que los mensajes publicitarios llegarán directamente a los lectores meta.

Baran e Hidalgo (2005) refieren encuestas en las que se confirma que las personas leen las revistas por el contenido, pero también por los anuncios. Al tiempo que cada revista es leída por al menos 4 personas o más y se mantiene en los hogares por 4 meses, aproximadamente.

La lealtad es otro elemento que caracteriza el mercado editorial de las revistas, por ejemplo si una persona ha comprado durante mucho tiempo *Cosmopolitan* se convierte en un lector leal a la marca, lo que en el campo publicitario se conoce como fidelidad de marca.

Clasificación de las revistas

Existen diferentes clasificaciones referidas a las revistas: dependiendo de la temática, del tamaño, de su periodicidad, de las características del segmento al que están dirigidas y de acuerdo con su contenido.

La Unesco (1985) realiza la siguiente clasificación de las revistas:

- Publicaciones periódicas para el público en general:
i) Revistas ilustradas que contengan noticias y reportajes:
- Revistas cuya finalidad principal consiste en informar acerca de la actualidad y comentarla y que dedican un espacio considerable a las ilustraciones.
ii) Publicaciones de índole política, filosófica, religiosa y cultural:
- Publicaciones cuya finalidad principal consiste en participar en la circulación de las ideas, en la discusión política y en la

investigación cultural, y que pueden tener un punto de vista política o partidista particular.

iii) Revistas masculinas y femeninas y revistas para el hogar:

- Publicaciones dirigidas a un público determinado de lectores masculino o femenino, sin una orientación política determinada (no se incluye aquí por lo tanto a las revistas feministas, que se clasifican en ii)), y que consagran un espacio considerable a las ilustraciones;
- Publicaciones cuyo objeto principal es proporcionar informaciones de índole práctica, jurídica y técnica sobre asuntos de la vida diaria (salud y belleza, alimentación, problemas de consumo, impuestos, etc.).

iv) Revistas de radio, televisión y cine:

- Publicaciones cuya finalidad principal es proporcionar horarios y programas de radio, televisión y cine (así como comentarios) y suministrar informaciones de actualidad sobre esos medios de comunicación y su funcionamiento.

v) Publicaciones dedicadas al turismo, los viajes, el ocio y los deportes:

- Publicaciones dedicadas a pasatiempos de índole intelectual, aficiones favoritas y juegos y cuyo principal objetivo consiste en proporcionar informaciones sobre una actividad concreta realizada por afición o como auxiliar de ésta.

vi) Publicaciones populares de índole histórica y geográfica.

vii) Publicaciones de vulgarización científica y técnica:

- Publicaciones cuya finalidad principal es proporcionar a un público indeterminado de lectores (que no se define por su formación, títulos o profesión) informaciones asequibles sobre la evolución de la ciencia y las técnicas, sea cual fuere la disciplina tratada (matemáticas, ciencias naturales, medicina, electrónica, etc.).

viii) Publicaciones para jóvenes y niños, historietas y revistas ilustradas.

ix) Otras publicaciones periódicas no clasificadas en los apartados anteriores, incluso las publicadas por las administraciones públicas y sus órganos subsidiarios (destinadas al público en general).

B. Revistas dirigidas a un público determinado de lectores

i) Revistas profesionales: técnicas, científicas y de investigación.

ii) Revistas sindicales, de partidos políticos, asociaciones, etc.

iii) Boletines de sociedades de ayuda mutua:

iv) Boletines de empresa.

v) Boletines parroquiales.

vi) Ciertas publicaciones periódicas editadas por las administraciones públicas y sus órganos subsidiarios y destinadas a un público limitado.

Por su parte, Baran e Hidal

categorización de las revistas:

Revistas comerciales, pro

dirigen a públicos específic

información actualizada sobre

de lo más reciente a los gremios

estas publicaciones se hace a través de las

Etiqueta,
Moda Inn,
Vogue,
azine,
ceso

Las revistas industriales, de compañía

confluyen los productos editoriales que ciertas em

empleados, clientes, accionistas, proveedores, etc.

Las revistas de consumo: Se venden por suscripcio

venta, librerías y otros sitios de distribución, como supermer

conveniencia, panaderías, cafeterías, aeropuertos, etc.

Según los autores citados, las revistas de consumo se clasifican de

con el público al que se destinan, por ejemplo: revistas alternativas, negocio

dinero, celebridades y entretenimiento, infantiles, arqueológicas, históricas y sociológicas, moda, interés general, geográficas, revistas para ancianos, revistas para hombres, de noticias, opinión política, deportiva, suplementos dominicales de periódicos, revistas para mujeres y revistas para jóvenes.

Sin embargo, Fernando Montero Rodríguez (2005) plantea una clasificación por segmento para las revistas españolas, que es mucho más amplia ya que incluye 31 tipos diferentes de magazines: femeninas, decoración, divulgación científica, motor, musicales, televisión, informática, familiares, deportivas y ocio, gastronómicas, videojuegos, estilos de vida, viajes, economía, labores y patrones, cine, video y fotografía, infantiles, salud, historia y arte, información general nacional, satíricas, reclamos, información general lengua extranjera, literatura, animales de compañía, información general comarcal, inmobiliarias, información general internacional, religiosas, información general regional y espectáculos.

Tomando como referencia la realidad del mercado editorial venezolano, se plantea la siguiente caracterización. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. *Clasificación de las Revistas.*

Clasificación por segmento	Revista
Estilo de vida	*Too Much, Look Caras, Etiqueta, Blanco y Negro, Tendencias, Moda Inn, Tattoo, Clímax, Complot, Vogue, Business Life, CG Latin Magazine, Affaire Magazine, Maxim, Exceso Vinos, Ocean Drive.*
Deporte	*Meridiano Magazine, Entre dos, Bike, Podium, Hunters, Don Balón, Sólo Bici, Armas y Municiones, Armas.*
Femeninas	*Cosmopolitan, Clara, Vanidades, Glamour, Variedades, Kena* y sus ediciones temáticas*: Novias, Cocina; Marie Claire, Harpeer's Bazaar en español, Buenhogar, Variedades.*
Revistas para hombres	*Urbe Bikini, Playboy Venezuela, Mecánica Popular, Penthouse.*
Infantiles	*Playhouse Disney, Fuerza G, National Geographic Kids Magazine.*
Mascotas	*El mundo del perro.*
Tecnología	*Saber electrónica, Computer hoy, @rroba, PC Magazine, PC World.*
Economía y Finanzas	*Fortune, Dinero, Business Venezuela, Petroguía.*
Decoración	*Exteriores, Hábitat plus, El Mueble, Casa y Campo, Cosas de Casa, Casa al día, Casa Viva.*
Cultura y Literatura	*Veintiuno, El Librero.*
Revistas para jóvenes	*Universitarias Playboy, Seventeen, Tú,*

	Bravo por ti.
Motor	*Tunning Show, Auto Pasión, Automóvil Venezuela, Avion Revue, Maxi Tunning.*
Familia	*Todo papás, El mundo de tu bebé, Guía práctica del embarazo.*
Videojuegos	*Hobby consolas.*
Viajes y turismo	*Clase Turista, National Geographic, National Geographic Traveler, Todo Turismo, Frontera's Magazine, Ruta's 4x4.*
Labores	*Punto de Cruz, Crochet, Labores del Hogar, Revista Foami, Revista Manualidades.*
Alternativas	*Plátano Verde, Break, Play.*
Salud y Belleza	*Dietas y Salud, Women's Health, Men's Health, Kena Salud y Belleza.*
Gastronómicas	*Buen Provecho, Mi Cocina, En Kasa de Kristina, Cocina Viva, Maravillas de la Repostería.*
Información general	*Selecciones, Muy Interesante, Gatopardo, Contrabando, 286 La revista, Fauna Urbana, Sala de Espera, Global Magazine, Conozca más, Exceso.*
Opinión y política	*Zeta.*
Cotilleo y espectáculos	*TV y Novelas, Bravísimo, Ronda, Hola.*
Revistas para clientes	*Sambil, Access DirecTV, Farmatodo, + Salud, AXV Magazine* (Fundación Artistas por la vida), *Entertainment*

	(Supercabl[illegible] *rsal),* *al),*
Servicios	*Tu* [illegible] *l* *comercia*[illegible],
Música	*Guitarra Total*, [illegible] *Metal Hammer, Guit*[illegible]
Historia	*Muy historia, Histori*[illegible] *Geographic, Clio Historia.*
Esotéricas	*Año Cero, Variedades Horóscopo.*
Publicidad, Mercadeo y Medios	*Producto, P&M Publicidad y Mercadeo.*
Hípicas	*Gaceta Hípica, La Fusta, Sin freno, Desbocado, Tribuna Hípica.*
Académicas y Científicas	*Comunicación, Revista Sic, Poesía* (Universidad de Carabobo), *Revista Venezolana de Oncología, Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* (UCV), *Revista Montalbán* (UCAB), *Copérnico* (Uneg), *Tekne Revista de la Facultad de Ingeniería de la UCAB, Lógoi* Revista de la Facultad de Derecho de la UCAB, *Kaleidoscopio* Revista Arbitrada de Educación, Humanidades y Arte de la UNEG.
Relaciones Públicas y Gremiales	*Avance socialista* (Pdvsa), *El Minero* (Ferrominera Orinoco), *Revista Venezuela Metalúrgica* (Aimm), *LEX Nova* (Colegio de Abogados del estado Zulia).
Suplementos de diarios	*Ardentía (El Tiempo), Papa y Vino (La*

	Verdad), Estampas, (El Universal), Todo en domingo (El Nacional), Facetas (Panorama), Eme (El Nacional), Cronómetro (El Carabobeño), Médico (El Carabobeño), Paréntesis (El Carabobeño), Suplemento infantil (El Carabobeño) Suplemento Industrial (El Carabobeño), De Gala (El Impulso), Velada (El Impulso), Pitoquito (Panorama), Danielito (El Diario de Los Andes), Dominical (Últimas Noticias), Revista Multicolor (Últimas Noticias), ¡Claro!, que circula en varios diarios nacionales, entre los que están: *Panorama, El Tiempo, La Nación, Noticias de Cojedes, Diario de Yaracuy, El Tiempo* (Valera).

Elaboración propia

Características de las revistas

La mayor ventaja que tienen las revistas como medio de comunicación es su alta especialización, por lo que son diseñadas y producidas para captar la atención de audiencias bien específicas.

Por ejemplo, *Hunter* es una revista de cacería que se comercializa en el mercado venezolano y sus lectores se limitan a personas vinculadas con esta actividad.

El mayor poder de estas publicaciones es que logran llegar a mercados clave, lo que para los anunciantes es una ventaja fundamental, esto lo confirma Montero Rodríguez (2005) cuando sentencia que el grueso de las revistas se

destaca por dirigirse hacia un nicho temático especializado que interesa a un grupo determinado de la población.

Dominick (2006) plantea que las revistas también tienen otra particularidad: se relacionan directamente con las tendencias sociales, demográficas y económicas de un conglomerado humano. "Como el consumidor y el negocio necesitan cambiar, surgen revistas nuevas; algunas revistas viejas dejan de publicarse, y otras modifican su contenido". (p. 129)

Las revistas permiten realizar un trazado muy particular de los cambios que se van registrando en la sociedad en cuanto a estilos de vida, cultura, relación con la tecnología, etc.

El autor también plantea que las revistas "pueden influenciar asuntos sociales" (p. 129). Lo que quiere decir que cuando estos medios impresos tocan temas de opinión o política pueden convertirse en publicaciones críticas a los gobiernos o a gestiones institucionales, y practicar lo que se conoce como periodismo de denuncia, combativo o ideológico.

Un ejemplo que ilustra la desaparición y la influencia política de una revista es el caso de *Resumen*, una publicación de contenido político y crítico a los gobiernos venezolanos, dirigida por Jorge Olavarría que circuló entre 1973 y 1983. En el año 1982, se registraron fuertes ataques contra Olavarría y también contra los directores de las revistas *Zeta* y *Auténtico* por presiones políticas, lo que llevó primero a la detención de Olavarría por 15 días, y finalmente al cierre de *Resumen* en el año 1983.

Otras particularidades de las revistas es que su formato es portátil, poseen una impresión de alta calidad y los elementos fotográficos en sus páginas son una constante.

El mercado editorial de las revistas es sumamente dinámico, porque pese a que algunas marcas salen de la oferta, continuamente se generan oportunidades para nuevos nichos y áreas temáticas. Montero Rodríguez (2005) advierte que las nuevas tendencias o modas siempre necesitarán una revista que las cubra, pues estas tienen la misión de acompañar informativamente los cambios sociales.

Los editores de revistas tienen que trabajar de manera prospectiva las oportunidades del mercado, anticipándose para detectar cuáles son los cambios sociales y culturales que se introducirán y hacia dónde deben ir las nuevas propuestas editoriales de las publicaciones periódicas.

Si se analiza la comercialización de las revistas hay que tomar en consideración que este es un producto que se vende dos veces: primero a los anunciantes y en segundo lugar a los lectores, sea por medio de la suscripción o de la venta en kioscos.

Periodicidad

Aunque la mayoría de las revistas suelen ser de aparición mensual, existen otras formas de periodicidad, entre ellas:

Semanal: Cuando el producto se renueva una vez a la semana. En esta modalidad entra la mayoría de los suplementos de la prensa diaria, que cambian su contenido una vez cada siete días. Por ejemplo, *Eme* y *Todo en Domingo (El Nacional) o Estampas (El Universal) y Ardentía (El Tiempo).*

También hay casos de revistas semanales que no son suplementos como la revista *Zeta* (ver Figura 40) que circula todos los viernes con una nueva edición.

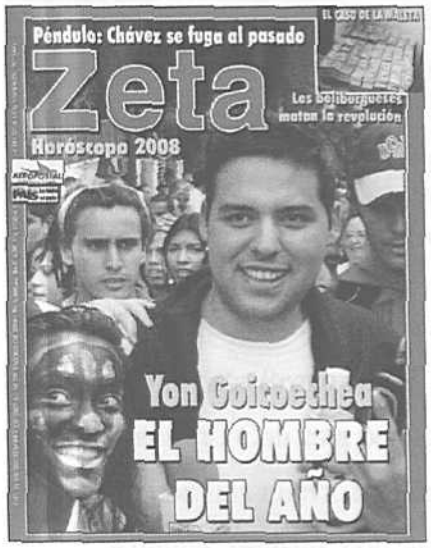


Figura 40. Revista para el debate político: *Zeta* tiene una periodicidad semanal y su contenido es de política y actualidad.

En el caso de los suplementos que se renuevan todos los domingos son revistas dominicales y obviamente entran dentro de la frecuencia semanal, con la diferencia de que salen a la calle los domingos, por ejemplo: *Estampas*, que circula encartada en *El Universal* y otros diarios regionales, *Ardentía* que se distribuye con el diario *El Tiempo, Todo en Domingo*, que es la revista dominical de *El Nacional*.

Catorcenal: es una periodicidad no muy frecuente que tienen algunas revistas, como por ejemplo, *Vanidades* (ver Figura 41) que sale a la calle cada 14 días y tiene 26 ediciones al año.

Figura 41: *Vanidades* sale con 26 ediciones al año

Quincenal: Son publicaciones que salen a la calle cada quince días, por ejemplo, la revista *Bravo por ti*, que está dirigida al segmento juvenil.

Mensual: Con esta periodicidad circula la mayoría de las revistas que están en la calle con una nueva edición cada mes. (Ver Figura 42)

Algunas revistas con esta periodicidad son: *Look Caras, Cosmopolitan, National Geographic, Harper`s Bazaar en español, Marie Claire, Seventeen, Tú, Ideas para tu hogar, Mens Health, PC Magazine*, entre otras.

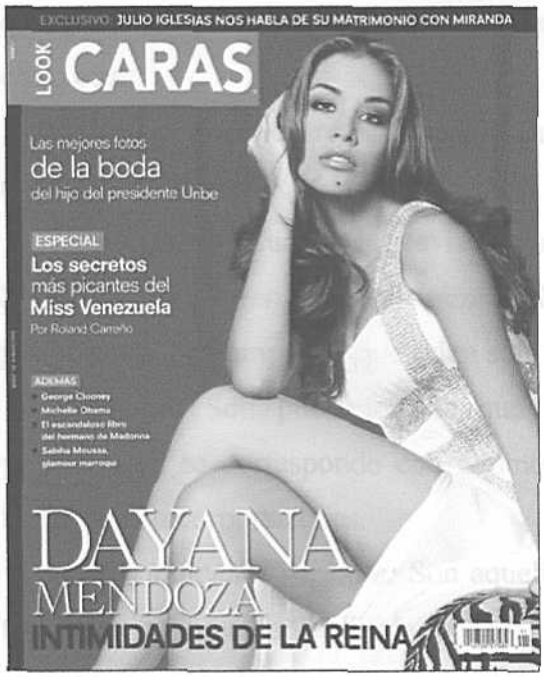


Figura 42. La periodicidad más frecuente para las revistas es mensual: *Look Caras,* una revista del grupo *Editorial Televisa*, es mensual y tiene una edición venezolana.

Montero Rodríguez (2005) explica que existen dos razones básicas por las cuales predomina la periodicidad mensual en las revistas:

1- La pervivencia de los contenidos, hay algunos segmentos en los cuales será muy difícil realizar una revista semanal, por ejemplo, para una publicación especializada en Psicología los cambios no se presentan de un día para otro, por lo que no se justificaría una revista con una periodicidad menor. En el caso de un segmento como moda o decoración, aplicaría el mismo razonamiento.

2- Riesgo económico: Una revista mensual representa unos costos mucho más reducidos que una publicación semanal: menor gasto de papel, pago de personal de redacción, imprenta, colaboradores, fotos, diagramación, distribución, etc. Entonces, una revista semanal representa un riesgo mucho mayor que una publicación mensual.

Bimestral: Son publicaciones que renuevan su contenido cada dos meses. La mayoría de las revistas guayanesas se encuentran en esta categoría: por

ejemplo: *CG Latin Magazine, 286 La revista, Global Magazine, Clase Turista*, entre otras.

Trimestral: Son revistas que se publican cada tres meses. Por ejemplo, la revista *Miradas JMC/Y&R.*

Semestral: Cuando las revistas renuevan su contenido cada seis meses, se habla de una periodicidad semestral, que utilizan sobre todo, algunas publicaciones de empresas que salen sólo dos veces al año.

Anual: Son publicaciones que se editan sólo una vez al año, esta periodicidad se corresponde con algunos órganos divulgativos de instituciones financieras o corporaciones.

Periodicidad variable: Son aquellas revistas que tienen una "vocación de tener una periodicidad definida, por ejemplo mensual, pero, luego en la práctica, se publican cuando consiguen una determinada contratación de publicidad que asegure su rentabilidad." (Montero Rodríguez, 2005, p. 134)

Bajo este concepto, una revista que tiene previsto salir en enero y no lo logra, se edita al siguiente mes fusionándose con la próxima edición: enero-febrero. Por esa razón hay muchas revistas que no colocan la fecha de circulación, sino que se limitan a incluir el número de la revista, lo que Montero Rodríguez (2005, p. 134) califica como una "estrategia de supervivencia pura y dura". (Ver Figura 43)

Figura 43. Periodicidad variable: *Clímax* se identifica con el número de la edición debajo del logotipo y no con el mes de la publicación.

Cambio de periodicidad: En algunas circunstancias particulares en las que la revista necesita adaptarse a una situación económica difícil, autores como Montero Rodríguez (2005) sugieren el cambio de periodicidad, para el cual se establecen fundamentalmente dos alternativas: reducirla para buscar una mayor rentabilidad con más ventas y unos mayores ingresos por publicidad; o el caso contrario, aumentar la periodicidad cuando la publicación atraviesa un mal momento.

Por ejemplo, si una revista es mensual podría reducir su periodicidad convirtiéndose en semanal o quincenal; y en el caso del aumento de la periodicidad, si se trata de una revista bimestral podría pasar a ser trimestral o semestral.

Periodicidad alterna: Montero Rodríguez (2005) introduce la denominación de periodicidad alterna, para aquellas "publicaciones madre" que comparten el mercado con otros productos que se desprendieron de ellas y que atienden, por lo general, al mismo segmento. Se trata de productos que se convierten en la extensión de una marca presente y bien posicionada.

Usualmente se emplea esta figura cuando la marca original se ha convertido en una publicación exitosa y los productos que nacen se benefician de esa conquista, pues consiguen instantáneamente la buena imagen de la revista original y atraen a los lectores que ven la opción de un complemento.

Existen múltiples ejemplos de estas extensiones de marca y periodicidad alterna, por ejemplo *Kena* además de su producto madre, ofrece *Kena Novias, Kena Salud y Belleza, Kena Navidad, Kena fiestas infantiles y Kena manualidades*. En este caso los editores le ofrecen a sus lectores publicaciones alternas al producto original que están destinados a atender las diferentes necesidades de su mismo segmento en momentos determinados del año.

En Guayana, también hay un ejemplo de extensión de marca con la revista *CG Latin Magazine*, que además de su producto bimestral ofrece las ediciones alternas *CG Placeres, CG Moda y CG Viajes*, durante los meses que no sale a la calle el producto madre. Al final el grupo editorial aparece 9 veces en la calle con ediciones diferentes, aunque el concepto de la revista es bimestral. (Ver Figura 44)

Las ventajas del empleo de las extensiones de marca y la periodicidad alterna son claras: la posibilidad de concentrar una mayor cantidad de publicidad y anunciantes y fortalecer la presencia del producto en los kioscos con las ediciones complementarias.

La periodicidad alterna permite además aprovechar cada temporada del año, por ejemplo, la Navidad, el Día de la Madre, inicio de clases, vacaciones, Semana Santa, etc.

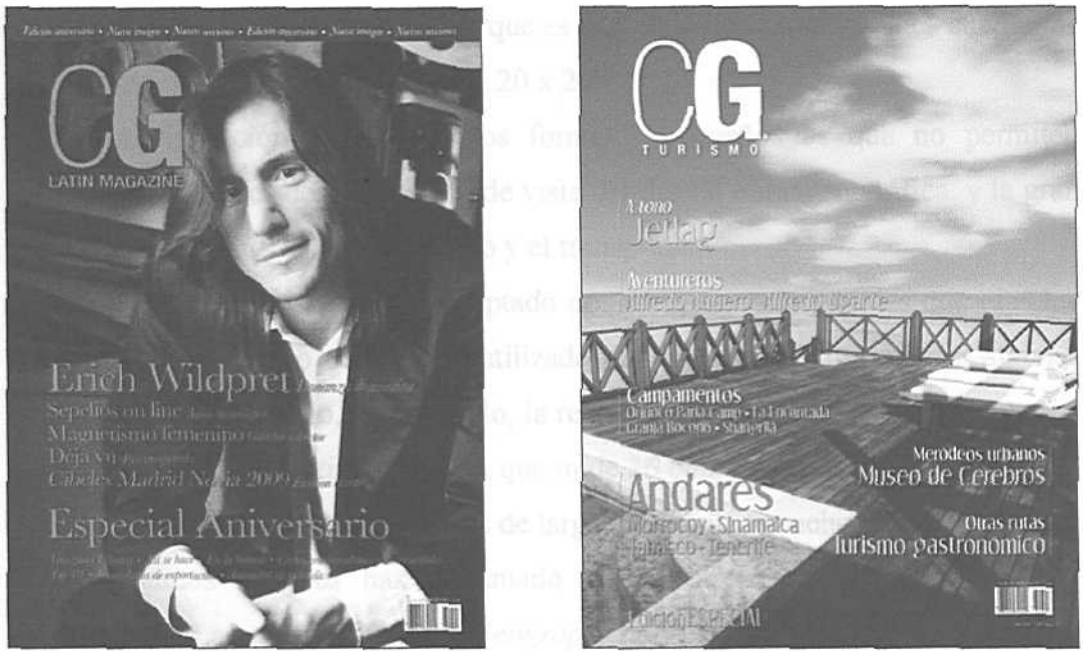


Figura 44. Extensión de marca: *CG Latin Magazine* comparte los doce meses del año entre su edición madre y los productos *CG Turismo, CG Placeres y CG Viajes*.

Formato y tamaño

Al igual que sucede en el caso de los periódicos, el formato se convertirá en un elemento distintivo de las revistas, de allí que cada magazine explore las posibilidades existentes y opte por aquella que más se ajuste a su identidad como producto editorial y a la comodidad del lector, que al final es el elemento fundamental a tomar en consideración.

En Venezuela el formato que más se utiliza para las revistas es el llamado 1/8, que se ha convertido en el estándar y se traduce en unas medidas que oscilan entre los 28-30 cms de largo x 20,5- 23 cms de ancho, por ejemplo las revistas *Exceso, Marcapasos, Debates Iesa*, entre muchas otras han optado por estas dimensiones, que se corresponden con el tamaño de papel A3.

Otra alternativa es el formato conocido como 1/16, un tamaño de bolsillo parecido al que utilizan revistas como *Selecciones, Prevention, Global Magazine*, etc. Sin embargo, las medidas pueden variar de una publicación a otra, por ejemplo, *Selecciones* mide 18.4 x 13.4 cm; la revista *Break* mide 18 cms de alto x 14,6 cms de ancho; *Global Magazine* 21,6 cms de largo x 15,6 cms de ancho; y la

revista *Play* es un caso particular porque es una de los pocos magazines cuadrados que existen, pues sus medidas son de 20 x 20.

La limitación que tienen los formatos pequeños es que no permiten mayores variaciones desde el punto de vista del diseño e imagen gráfica, y la gran ventaja es su facilidad para el manejo y el transporte.

Hay otras revistas que han optado por formatos más grandes que el A3 y que se parecen mucho al tabloide utilizado por los diarios con, quizás, algunas variaciones en el tamaño, por ejemplo, la revista que circula como suplemento del diario *El Clarín* (Argentina) *Pymes+* que mide 36 cms de largo x 26 cms de ancho y *El Librero*, con medidas de 31 cms de largo x 27 cms de ancho.

Algunos editores han decantado por formatos que son mucho más innovadores. La revista *National Geographic* en español mide 25,5 de largo x 17,5 de ancho; la publicación guayanesa *286 La revista* tenía un formato estándar y aumentó un poco el tamaño, llegando a 30,4 cms de largo x 23,2 cms de ancho.

En fin, las opciones para las revistas son mucho más variadas, lo importante es no perder de vista que la comodidad del lector y las posibilidades gráficas son los dos elementos clave que no hay que olvidar al seleccionar el tamaño o formato. En la Figura 45 se presentan varios formatos utilizados por revistas nacionales y extranjeras.

Figura 45. Múltiples opciones en formatos: Los magazines ofrecen una infinidad de formatos y tamaños

Experiencia editorial

RollingStone

La irreverencia se ajusta a los nuevos tiempos

A la revista *Rolling Stone* también le llegó el momento de cambiar. Durante muchos años esta publicación se caracterizó por tener un formato más ancho, sus medidas eran 26 x 31 centímetros, pero en el mes de octubre del 2008 sorprendió a sus lectores con el número 126, en el que apareció más pequeña, con un formato de 22 x 27,5 centímetros.

En un artículo de la agencia de noticias AP, publicado en www.portafolio.com.co, el editor de la revista *Rolling Stone*, Jann S. Wenner, aseguró que este rediseño fue "un cambio como evolución y crecimiento y renovación, un cambio como el tipo de renacimiento cultural que dio vida a *Rolling Stone* hace más de cuatro décadas".

Este no ha sido el primer cambio de esta emblemática publicación, pues en dos oportunidades anteriores remozó su imagen. "Esta revista debutó en el año 1967 como un periódico tamaño tabloide, porque sólo para eso alcanzaba su presupuesto. En 1973 comenzó a imprimir con una plancha de cuatro colores y en 1981 cambió el papel periódico por papel de revista, reduciendo además su tamaño a 10 por 12 pulgadas y convirtiéndose así en un híbrido entre periódico y revista", refiere el artículo.

Figura 46. Rolling Stone: tercer cambio de imagen desde 1967.

El color

En las revistas el color es un elemento sumamente importante, pues este tipo de publicaciones pretende ser muy llamativa y vistosa, y para lograrlo tiene que aliarse con el color, claro está, siguiendo siempre las reglas de la armonía, el contraste, el equilibrio, y el buen gusto, entre otras.

Orozco (2003) plantea que al momento de diseñar un producto editorial, sea periódico o revista, es importante conocer –aunque sea de forma muy básica- cuáles son las alternativas de uso de los colores. "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)

El peso gráfico de las ilustraciones también es mucho mayor dentro de las páginas de una revista y nunca será igual una página a blanco y negro que a full color. (Ver Figura 47)

Figura 47. El color: un elemento de impacto en las revistas. Una portada en monocromía es poco atractiva, a diferencia de una tapa full color.

Dondis (2000) sostiene que "el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común". (p. 64).

El color en los medios impresos tiene diversas funciones, tal como lo plantea Domínguez Lázaro (s/f) al afirmar que la primera tarea que debe cumplir el color es atrapar al lector el mayor tiempo posible. "Los periodistas intentan que el público capte la esencia de la información, para ello es imprescindible que el lector dedique el tiempo suficiente para facilitar su comprensión".

En segundo lugar, la autora plantea que el color es el elemento clave para llamar la atención, "hay que hacerse notar para que se vea".

Y la tercera función es producir efectos psicológicos o sensaciones, por ejemplo la calidez, la pasión, el amor, la tranquilidad, etc.

Como colofón, la autora plantea que el color permite crear una armonía dentro de la página, es decir, el color logra una "atmósfera agradable".

Todos estos elementos son vitales para los medios impresos, más aún cuando en el mercado existe una diversidad de publicaciones y la clave para calar en el segmento es distinguirse, y eso se logra con color y un buen diseño.

Diseño

Diseñar, según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua es la "concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie", pero en el caso del diseño aplicado a los medios de comunicación impresos es mucho más que eso, es combinar adecuadamente elementos lingüísticos con recursos gráficos para atraer la atención del lector.

Arfuch, Chaves y Ledesma (2003, p. 54) plantean que el diseño gráfico "es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información", lo que deja claro que esta rama del diseño permite hacer más eficiente la comunicación y actúa como un ente regulador del comportamiento. Por ejemplo, en el caso de una señalización vial existe un elemento gráfico que se traduce en un mensaje y que es capaz de regular un comportamiento.

Y en el caso de los medios de comunicación, los autores plantean que el diseño es capaz de regular los comportamientos humanos en función de las necesidades de un grupo social, y entre estas se incluye la aspiración de *información*.

El diseño cumple unas funciones básicas: "Indicar, identificar espacios o *guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir y estimular otros*" (Arfuch, Chaves y Ledesma, 2003, p. 54).

Estas funciones se amoldan perfectamente a la realidad de los medios impresos, debido a que en un periódico o una revista el diseñador busca indicar al lector la valoración y jerarquización de los contenidos, lo que permite identificar dentro de un espacio todas las notas relacionadas a un texto, y guiar al público en ese proceso de lectura, valiéndose de recursos gráficos o de puntos focales en las

páginas. Un ejemplo del uso de este recurso se ve en la página interna del diario *El Nacional* que se muestra en la Figura 48.

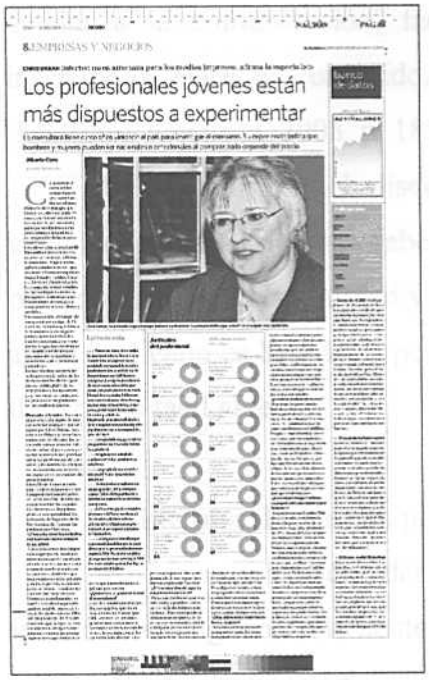


Figura 48. Orden y equilibrio: El diseño permite organizar los contenidos al tiempo que jerarquiza y busca el sentido estético.

De allí que Arfuch, Chaves y Ledesma señalen que el diseño gráfico permite hacer-leer:

> Organizar la comunicación implica dar el soporte que vehiculice una comunicación visual cualquiera, sea cual fuere el contenido por comunicar. No se refiere a la disposición estructural de un texto cualquiera de diseño gráfico sino a la actividad de diseño que estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos. (2003, p. 61)

El diseño busca que una publicación sea más fácil de leer, más comprensible y que oriente al lector en la forma cómo va a abordar una página.

Además enriquece los mensajes a través de la utilización de recursos gráficos, la tipografía, los colores, el uso de elementos ilustrativos (dibujos, infografías, caricaturas, gráficos, etc.). Y en otros casos el seguir formas de

diagramación inusuales o muy creativas son claves para optimizar la transmisión del mensaje escrito.

El diseño periodístico es "un agente del proceso de comunicación que debe ayudar a la comunicación, facilitar la legibilidad. Porque hay una relación inseparable entre el contenido, el mensaje y la forma en que se transmite". (Martínez-Fresneda, 2008, p. 183)

En conclusión, el diseño y la comunicación están irremediablemente vinculados, de allí que debe asimilar algunas características del lenguaje periodístico, como la claridad y la pertinencia para no tergiversar el mensaje, que al fin y al cabo es lo más importante. El diseño se convierte en un vehículo para llegar más fácil al lector.

Principios del diseño periodístico

En la confección del mensaje visual de una publicación impresa intervienen algunos elementos que se derivan de su peculiar modo de organización, articulación y estilo, es lo que Suárez Carballo (2008) define como el orden icónico.

Este autor conceptualiza el diseño periodístico como "el peculiar modo de organización y articulación de los elementos básicos, que genera una determinada identidad visual en cada medio o producto". (p. 114) Ese elemento icónico es el *que le otorga al medio sus características formales particulares, que lo hacen* diferente de los otros que hay en el mercado.

Una publicación se distingue no sólo por la calidad de sus contenidos, sino además por los principios que emplea en la organización de las páginas.

Suárez Carballo (2008) plantea que los diarios y revistas tienen una composición normativa "arquetípica" de sus páginas, en la que están presentes unas características visuales que les proveen una identidad propia.

El autor sostiene que el diseño de esa estructura formal del diario está influenciado por varios factores que son: sus objetivos comunicacionales, el *target, el modelo que busca implantar y las posibilidades de su orden icónico.*

Existen unos criterios o principios básicos de diseño periodístico que buscan la eficiente transmisión del mensaje, de acuerdo con las técnicas de composición.

El teórico plantea 6 principios básicos aplicables al diseño de los medios impresos: equilibrio, simplicidad, proporción, unidad, contraste, focalización y jerarquía.

Equilibrio: Este principio es definido por Dondis (2000, p.36) como la "referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base es consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales".

Como estrategia de diseño, el equilibrio siempre está relacionado con un centro de gravedad a medio camino entre dos áreas con peso visual. Suárez Carballo (2008) añade que el equilibrio se obtiene a partir de la compensación y distribución coherente de los pesos visuales de los elementos en la página.

Los teóricos advierten que este es uno de los principios vitales en el diseño y al que se supeditan los demás elementos.

Orozco (2003) señala que cuando se habla de balance dentro de la página hay que tener cuidado de no producir un "equilibrio simétrico monótono, que reste dinamismo a la composición". (p.54)

El diseñador de diarios sugiere que se incluya en la página un elemento que "ponga en movimiento" al conjunto.

Proporción: Es la relación entre un objeto y las partes que la conforman, y entre cada una de esas partes. En las páginas de las publicaciones, la proporción busca la distribución de los pesos visuales de las unidades informativas y los elementos gráficos.

Orozco (2003, p. 55) plantea que en un medio impreso "la estructura de toda la página debe guardar una relación proporcional entre sus elementos más importantes. Sin ánimo de exagerar, las fotos rectangulares a una columna de personajes, por ejemplo, deberían tener la misma proporción de la página".

La proporción está vinculada con la armonía en la composición.

Simplicidad: "La simplicidad se refiere a la ausencia de elementos prescindibles y a la ordenación coherente del espacio, que facilita la recepción del estímulo". (Suárez Carballo, 2008, p. 128)

Al buscar la simplicidad en la página de una publicación se persigue una plana que pueda ser interpretada de manera clara, que no genere ruidos o recursos innecesarios y que refuerce la imagen y el contenido.

Dondis (2000) reitera que la simplicidad busca la transmisión de un mensaje directo, libre de elementos complicados o de recursos que no enriquecen el diseño, sino que lo recargan.

Unidad: Este elemento compositivo busca mostrar una idea de conjunto entre todas las partes. Orozco sugiere que debe buscarse siempre en el diseño de las páginas de una publicación la combinación adecuada de los elementos para crear una imagen de unidad, "sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el lector". (2003, p. 54)

El periodista y diseñador de diarios advierte que la unidad se puede alcanzar si se mantiene la misma tipografía, la misma forma de titular y de presentar los contenidos, si se es consecuente en la imagen de las secciones, del logotipo, pues son esos elementos los que van a expresar la identidad de la publicación.

Contraste: El contraste busca despertar el interés en la página o puede llamar la atención hacia determinados elementos incluidos en ella. Orozco (2003, p.54) señala que el contraste garantizará "el interés en la composición. Balancear no significa eliminar áreas de la página que el contraste destaca a los ojos del lector".

Apunta el también profesor universitario que el contraste se consigue al enfrentar contrarios que puedan ser percibidos por el lector en la misma zona de interés: claro-oscuro, grande-pequeño, negro-blanco, delgado-grueso, arriba-abajo, son algunos elementos contrastantes que se pueden aplicar a la tipografía de los elementos de la unidad informativa o a los componentes gráficos.

El contraste puede intensificar la carga expresiva y el significado de la imagen, así lo plantea Dondis (2000): "El contraste, como estrategia visual para

aguzar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador, sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico". (p. 114).

Dondis (2000) establece diferentes tipos de contraste: de tonos, de colores, de contornos, de escala y de dirección.

Focalización: Se refiere al punto focal de interés o centro visual de la página. En las planas de una publicación siempre debe resaltar un elemento que será el que concentre la atención del lector, puede ser una fotografía, una infografía, una ilustración, un titular, la tipografía, etc.

Suárez Carballo (2008) plantea que ese mayor énfasis que se le otorga a algunos elementos se puede lograr utilizando la técnica del contraste. "La focalización es el motivo que permite explicar el recorrido visual de la página, y que determina, desde varios puntos de atención, la dirección preferente de lectura." (p. 132).

Esos puntos focales son los que guiarán al lector a través de la página.

Jerarquía: Tiene una relación directa con la focalización, pues es un principio que busca configurar la página de tal forma que queden explícitos los contenidos más importantes y su diferencia de aquellos que poseen una relevancia menor.

Uno de los recursos de los que se vale el diseñador para mostrar la jerarquización es, lógicamente, la tipografía apoyada por el contraste, los recursos gráficos y la ubicación de los contenidos en la plana.

Elementos visuales en el diseño de publicaciones

El proceso para diseñar medios de comunicación impresos implica la manipulación de distintos elementos, para combinarlos de la forma más adecuada, de manera que el producto final sea una página atractiva y que optimice el proceso de comunicación.

Para llevar a cabo este proceso de ordenamiento hay que tomar en consideración algunas particularidades y recursos que son propios de los medios impresos, como por ejemplo: el formato, el tamaño, número de columnas,

tipografía, formas de titulación, ubicación de los textos y el empleo adecuado de los elementos gráficos.

Estos elementos son de distinta naturaleza y significado, pero son vitales en el proceso de confección de una página.

Suárez Carballo (2008) plantea la siguiente categorización para los elementos presentes en las páginas de una publicación: estructuras tipográficas, estructuras gráficas e infográficas.

Estructuras tipográficas: se refieren a la tipografía y engloban la microtipografía, que está "ligada a los elementos individuales que conforman las unidades formales, como son la letra (y el interletraje), la palabra (y el espacio entre palabras), la línea y el interlineado". (p. 95)

Todos estos elementos están directamente relacionados con la legibilidad que tenga el escrito.

Dentro de las estructuras tipográficas también se incluye la macrotipografía, "que está ligada a la disposición, composición y estructuración de las unidades formales de la página (...) se ocupa del formato, del tamaño y de la situación de las columnas de texto, así como de las ilustraciones, el orden de los títulos y las leyendas". (p. 96)

Por tanto, como la tipografía cumple una doble función como atributo visual y también como signo lingüístico verbal "cuyo significado interacciona con los signos icónicos en el nivel correspondiente" (Campuzano, 1992, cp. Suárez Carballo, p. 96), es importante que al momento de escogerla se trate de buscar familias de letras legibles, claras y atractivas. (Ver Figura 49)

23
4 JÓVENES ASESINADOS POR LADRONES DE MOTOS.
Domingo
Ultimas Noticias
Cestaticket
Banesco
Por tandas regresan viajeros
87% de los criollos tiene celular
Cholazo para conformar el Polo Patriótico
"Medida de Contraloría es una aberración"
25 muertos en dos choques.

Figura 49. La tipografía: punto focal de la página.

Estructuras gráficas: Son signos icónicos que acompañan la palabra escrita. Existen diferentes tipos de estructuras gráficas: elementos fotográficos, elementos ilustrativos o iconográficos y elementos diagramáticos. (Ver Figura 50)

SCOTTSDALE
Tribune
TUESDAY
D-Backs sign Young to 5-year deal, B1
Kansas wins in OT
FOR BREAKING NEWS, SPORTS, VIDEO REPORTS AND TRAFFIC >> eastvalleytribune.com
WHAT MAKES A SCOTTSDALE TOURIST?
SOMEONE WHO EXERCISES
HAS $155,000 HOUSEHOLD INCOME
RECYCLES WHENEVER POSSIBLE
DRINKS IMPORTED WINE
Olympic torch protesters scale Golden Gate Bridge

Figura 50. El poder de lo gráfico: Los elementos fotográficos e ilustrativos son indispensables para la comprensión de los mensajes en los medios impresos.

Estructuras infográficas: Son recursos que combinan los elementos gráficos con información, es decir, mezclan elementos gráficos y lingüísticos. En los últimos años el uso de este recurso se ha intensificado en la prensa y se ha convertido en una nueva tendencia, que además refresca las páginas de las publicaciones. (Ver Figura 51)

Figura 51. La infografía dinamiza las páginas de un diario.

Categorías visuales

Suárez Carballo (2008) plantea unas categorías visuales que son imprescindibles para el análisis de una página de una publicación: tamaño, posición, cantidad y aspecto.

El tamaño: Tiene 3 funciones básicas, jerarquizar, otorgar peso e impacto visual.

La posición: La retícula se usa para "evaluar el tamaño de las unidades que conforman la página puede usarse emplearse para precisar la ubicación de cada una de las formas (elementos estilísticos o redaccionales) y las unidades completas" (Suárez Carballo, 2008, p. 108)

La cantidad: El número de elementos que se ubican en una página condiciona la conducta del lector hacia la plana.

El aspecto: En esta categoría se incluyen los elementos visuales que corresponden a la tipografía, los gráficos e infografías. Cada de uno de ellos sirve para diferenciar a un diario o revista de otro.

Estos elementos –en conjunto- permiten la realización de un análisis de las páginas de una publicación, desde el punto de vista compositivo.

Retícula

La retícula es el punto de partida de cualquier producto editorial, pues implica la organización del espacio en el que luego se asentarán los elementos lingüísticos, gráficos y tipográficos.

Algunos autores la definen como el esqueleto de la página y otros aseguran que es el parcelamiento que se hace del espacio, en fin lo cierto es que para la confección de cualquier publicación: revista, diario, boceto, libro o boletín, se requiere una retícula para organizar el espacio.

González Díez (1997) define la retícula como:

> Un plan de composición empleado por los diseñadores con el objeto de conseguir una continuidad visual a lo largo de un determinado medio impreso o trabajo gráfico. Fija la posición de los márgenes, el nº de columnas de texto con líneas de guía verticales y horizontales, y el espacio entre estas. (p.62)

Mientras que Orozco (2003) plantea que la mayor ventaja de este elemento es que permite "la coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar". (p. 67)

Lo que se traduce en que una publicación tendrá varios columnajes, dependiendo de lo que se proyecte para las páginas, por ejemplo, existirá uno para la publicidad, otro para la información general, otros para las páginas especiales de reportajes, y otro para las páginas editoriales.

En el caso de un periódico estándar, por ejemplo, puede convivir una retícula de 8 columnas para la publicidad, 6 columnas para los textos en general y 5 columnas para las páginas de trabajos especiales y reportajes, como se observa en la Figura 52.

Figura 52. Retícula de un diario estándar: En este formato pueden coincidir tres columnajes distintos.

González Díez (1997) también plantea como opción las retículas mixtas, señalando que se convierten en una alternativa para el diseñador, porque facilitan "el *empleo de dos, tres, cuatro o más columnas en cada página, en función* del contenido." (p. 62)

Sin embargo, la autora advierte que estas retículas mixtas (Ver Figura 53) deben diseñarse "cuidadosamente con el objeto de que se mantenga inalterado el estilo global de la publicación, al tiempo que ofrece al diseñador opciones alternativas de maquetado". (González Díez, 1997, p. 62).

Figura 53. Posibilidades de la retícula: En la fila superior hay tres páginas de *El Carabobeño* con diferentes columnajes, y abajo hay tres páginas de *El Nacional* con retículas distintas.

Orozco (2003, p. 67) advierte que en el caso de las revistas y publicaciones especiales, la tendencia es al uso de retículas más complejas "que permiten subdividir el espacio vertical y horizontalmente con más módulos para un óptimo despliegue de los distintos elementos que integran las informaciones". En la Figura 54 se detalla una opción para la retícula de un diario tabloide.

En el caso de los berliner o berlineses la retícula habitualmente es de 6 o 7 columnas, pero en casos especiales puede llegar hasta 9 columnas falsas.

Figura 54. Retícula en publicaciones tabloides: La imagen muestra una opción para los tabloides, aunque existen otras más complejas.

Los elementos que definirán la retícula son: el formato de la página, los márgenes, las cabeceras interiores o foliatura, la división horizontal de la página (columnas), la división vertical de la página en un número de líneas determinado por el cuerpo, y los módulos de publicidad. (Suárez Carballo, 2008)

El autor plantea que la retícula está estrechamente ligada con elementos clave en el diseño de una publicación: claridad, transparencia, simplicidad, practicidad, funcionalidad y estética.

Otra opción que sugiere González Díez (1997) es el uso de retículas a dos columnas, que bien podría convertirse en cuatro. Esta retícula confiere flexibilidad a la página, por cuanto al dividir el área en cuatro columnas "puede quedar una de ellas libre para disponer determinados elementos de diseño (una entradilla, un

sumario, una capitular, un pie de foto...), quedando un margen grande que sirve de contrapeso al texto". (p. 70).

La retícula modular es otra alternativa que manejan los teóricos en el área del diseño de publicaciones. En este caso, la página se divide en una rejilla que facilita la distribución de los elementos y también la ubicación de la publicidad. (Ver Figura 55)

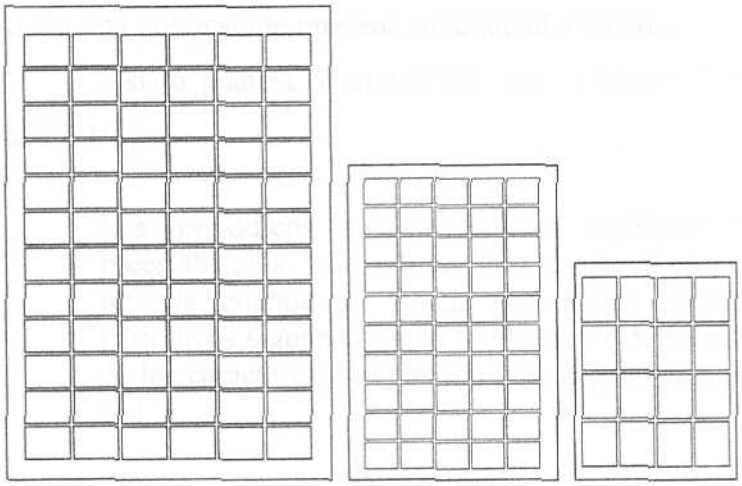


Figura 55. Retículas modulares: a la izquierda un estándar, al centro un tabloide y a la derecha, una revista.

González Díez (1997) plantea que la retícula modular ofrece distintas opciones de diseño dentro del formato estructural, "permiten subdividir el área de diseño en composiciones independientes". (p. 73)

La retícula modular se ha convertido en los últimos años en la opción más difundida en el diseño de periódicos y revistas. El módulo determina el espacio disponible para la elaboración del montaje de la página lo "que permite parcelar la mancha en una serie de cuadrículas homogéneas. Las celdillas resultantes mantienen la proporcionalidad del conjunto, dando lugar a secuencias exactas a lo largo del periódico". (El-Mir, 1995, p. 659)

El sistema modular permite las divisiones homogéneas con columnas de distinto ancho. Cuando una publicación recurre al sistema modular se convierte en la unidad de medida para todas las áreas del medio: distribución y venta de la

publicidad, proceso de diagramación y se utiliza como referencia para la redacción de los textos.

La retícula en los periódicos

En el caso de los periódicos, los teóricos no recomiendan hacer muchos cambios a la retícula, pues este tipo de publicación tiende a mantener una coherencia gráfica en sus ediciones, a menos que estén en un proceso de rediseño o sea una publicación que está saliendo al mercado.

Así lo plantea Swann (1991) en su libro *Cómo hacer retículas*, cuando advierte que:

> Los periódicos suelen atenerse rígidamente a una retícula preestablecida, por lo que sólo existe libertad de elección de la retícula cuando se funda una nueva publicación. Todos los periódicos siguen el estilo 'de la casa', de forma que hasta el estilo de los caracteres y su tamaño están rigurosamente determinados. (p. 81)

Lo que no quiere decir que en un periódico todas las páginas internas tienen que ser iguales, pues el secreto está precisamente en que el diseñador debe que ingeniárselas para que, dentro de las retículas establecidas, se hagan diseños dinámicos, ágiles y atractivos.

González Díez (1997) apunta que en los periódicos la retícula "debe ser constante y estar cuidadosamente pensada y estructurada" (p. 78) a fin de que permita realizar mediciones rápidas del área de diseño, para calcular espacios, textos y fotografías. Adicionalmente existe la opción de dividir la página de manera vertical u horizontal.

El diseñador venezolano, Eduardo Orozco, plantea que en el caso de los diarios tabloides la retícula no es tan sencilla como en los estándar, pues en este formato se mantienen las 6 columnas para los espacios publicitarios y los contenidos se pueden desplegar en espacios de hasta 11 columnas falsas, como el caso del diario *TalCual*, que incluye los corredores o medias columnas. (Ver Figura 56)

Figura 56. Corredores: En el diseño de esta página interna de *TalCual* se empleó una media columna.

La retícula de *TalCual* es de 11 columnas, lo que permite utilizar 5 para los textos, 6 para la publicidad, 4 columnas para la página editorial. Este diario en algunas páginas deja una columnita o corredor que sirve para fotoleyendas, ventanas, sumarios, etc. A continuación se muestra un ejemplo de la diagramación de este diario, con un reportaje a 6 columnas y la página editorial a cuatro. (Ver Figura 57)

Figura 57. Opciones de diseño: En estas páginas de *TalCual* se ven dos de las posibilidades que tiene este diario para la diagramación.

La retícula en las revistas

En relación con las revistas existen más alternativas, y como usualmente el diseñador busca páginas atractivas y diferentes, se trabaja con columnajes que permitan un juego con los recursos gráficos, tipográficos y los textos.

Las retículas de 3 y 6 columnas son las que comúnmente se utilizan en las revistas o magazines y boletines, y aunque algunos expertos consideran que son un poco rígidas, González Díez, sugiere que para romper esa rigidez se pueden buscar otras alternativas de dinamismo, por ejemplo, colocando una imagen grande "en la parte superior de la página, ocupando las tres columnas, y distribuir una información breve al pie; o bien colocar esa imagen a dos columnas, a toda página, y utilizar la tercera columna para esa información breve".(1997, p. 68)

Una revista de formato 1/8 emplea por lo general una retícula de tres columnas, pues permite el uso de una tipografía en 8 o 9 puntos que es la más pequeña que puede ser leída fácilmente por el lector, y con tres columnas se cubre el ancho de una página tamaño A3. (Ver Figura 58)

González Díez señala que las revistas más exitosas "valoran más el diseño (...) Estas revistas persiguen que el diseño manifieste la filosofía de cada artículo, sirviéndose para ello del material fotográfico e ilustrativo seleccionado. También

es frecuente incrementar el valor de la tipografía rodeándola de abundantes blancos". (*1997*, p. 78)

Figura 58. Retículas para revistas: *Todo en Domingo* está diseñado con retículas de 2 y 3 columnas, y en algunas páginas emplea una media columna adicional para variar el diseño de la página.

En el caso de las portadas, las revistas tienen unos elementos distintivos que siempre deben respetarse, por ejemplo: ubicación del logo, precio, código de barras, número, año, etc. Por lo que al diseñar la portada no hay que perder de vista que esos elementos siempre deberían ir en el mismo sitio, a menos que se trate de un logo móvil. (Ver Figura 59)

Sea para periódicos o revistas la retícula es una base fundamental para poder hacer el diseño del producto, es una herramienta indispensable para determinar el lugar preciso que debe tener cada elemento dentro de la plana. Y a partir de ella se puede abrir un abanico de opciones con creatividad, criterio y buen gusto.

Figura 59. Portadas de impacto: En la retícula de la portada siempre se debe respe
del logotipo y de los datos editoriales de la publicación.

Columnas

Las columnas son cada una de las partes en las que se divide de for
vertical el área de impresión de una publicación, sea un periódico o una revista.
La medida de cada columna oscila entre 4, 4,5 ó 5 centímetros.

Existen columnas naturales, que son las que caracterizan a cada formato, en el caso de los estándar son 8 columnas, los berliner 6 o 7, los tabloides 6 y las revistas 4. Una forma de determinar el columnaje natural de un periódico es en la sección de los clasificados, pues las otras páginas seguramente estarán diseñadas tomando como referencias las columnas falsas.

Las columnas falsas se utilizan cuando el texto invade el espacio de columna y media, dos o más columnas naturales. Su uso es importante para la diagramación, pues una página diseñada a 8 columnas queda excesivamente pesada.

Las columnas falsas pueden ser de 1 y ½, 2, 2 y ½, 3, 3 y ½ y 4 columnas naturales.

Al considerar el número de columnas de una publicación no hay que perder de vista el corondel ciego, que son los espacios entre las columnas, que le aportan aire a la página. (Ver Figura 60).

Figura 60. Columnas en periódicos: En la imagen se detalla el columnaje de una publicación estándar (8 columnas) y tabloide (6 columnas).

Foliatura

La foliatura comprende la línea situada en la parte superior o inferior de la página de las revistas o periódicos, sobre la que se incluyen los siguientes datos: nombre de la página o sección, fecha, ciudad, nombre del diario y la paginación. Estos elementos se detallan en la Figura 61.

3, en las

Figura 61. Foliatura: En esta página del diario *El Nacional* se señalan los elementos que se incluyen dentro de la foliatura.

Olga Dragnic (2001, p. 108) llama a estos datos folio y lo conceptualiza de la siguiente manera:

> Número con que se identifica a las páginas de un libro, diario, revista o folleto. El folio comprende también la línea situada, por lo general, en la cabecera de la página, en la cual figura, además del correspondiente número de página, el nombre de la publicación y la fecha de la edición.

Algunas revistas ubican el nombre de la sección en la parte superior de la página y los demás elementos de la foliatura en la parte inferior, incluyendo entre

esos datos el sitio web de la publicación, como se ve en las Figuras 62 y 63, en las que se reproducen páginas de la revista *Veintitrés*.

Figura 62. La foliatura en las revistas: se suele ubicar en la parte inferior de la página

Figura 63. El poder de lo gráfico: La disposición de los elementos de la foliatura en una revista dependerá del concepto de diseño de la publicación.

Tipografía

La tipografía es uno de los elementos que marca la identidad y el estilo de una publicación, ya que no sólo se refiere a la familia de las letras, sino que además comprende una serie de elementos que unidos conformarán, en parte, la imagen de una publicación.

Dentro del estilo tipográfico también se incluyen viñetas, símbolos, filetes, tramas, entre otros recursos gráficos que complementan el diseño de las páginas.

Además de la identidad la tipografía le conferirá estilo a la publicación, de allí que sea vital prestarle mucha atención al proceso de selección de la o las familias de fuentes que se emplearán.

Tan importante es este elemento para los periódicos y revistas, que existen empresas especializadas en el desarrollo de tipografías especiales, como es el caso de la compañía *Jonathan Hoefler and Tobias Frere-Jones*, que desde 1989 se dedica al diseño de tipos exclusivos para medios de comunicación. Algunos de los diarios que han encargado sus tipos a esta empresa son: *The Boston Globe, Clarín, The Chicago Tribune, Estampas y El Universal, The Guardian, The Miami Herald, The New York Times, The Wall Street Journal, American Health*, y la lista de diarios que se han asesorado para seleccionar su tipografía con esta firma es extensa.

Algunas revistas que han confiado su tipografía a esta casa son: *Esquire, Forbes, GQ, Harper's Bazaar, National Geographic, Newsweek, People, Prevention, Rolling Stone, Seventeen,* entre muchas otras.

Mallete (s/f) define la tipografía como:

> El arte y el proceso de ordenar los elementos tipográficos en la página. Un elemento tipográfico es todo aquello que debe un trazo de tinta sobre una hoja de papel. Pueden ser caracteres del alfabeto, números, signos de puntuación, renglones, bordes y ornamentación o imágenes de cualquier tipo. (p. 77)

El periodista y diseñador venezolano Eduardo Orozco (2003) plantea que el conocimiento de los tipos "permite al editor gráfico tomar la decisión correcta, en el momento de definir el proyecto de un nuevo periódico o en el rediseño de un diario en crisis y expresar, con una tipografía predominante, el carácter de la publicación" (p. 73)

En este sentido hay autores que decantan por el uso de una "tipografía funcional" por cuanto el objetivo no es sólo estético, sino que además debe hacer más fácil la lectura del texto.

La tipografía transmite a la publicación personalidad, estilo, e incluso hay estudios que demuestran que también tiene una carga expresiva que se transmite al texto. Zavala y Mendoza (2005) advierten que esa "expresividad no puede ser ignorada por el emisor-diseñador", sino que por el contrario debe comprender la esencia que "cada modelo tipográfico expresa visualmente" para así seleccionar

aquellos que tengan mayor sintonía con el mensaje y con los propósitos comunicacionales.

Elementos de la tipografía: Orozco (2003) plantea que en la composición tipográfica se identifican cuatro elementos básicos: medida, tipo, cuerpo y forma.

La medida, según el autor venezolano, es el ancho de la composición y "se indica en puntos y/o picas. Se dice que un titular tiene 3 columnas y un texto tiene 1 columna o está 'levantado' en medida 15 picas, por ejemplo". (p. 74)

El tipo es la apariencia de las letras.

El cuerpo es la altura del tipo y se indica en puntos tipográficos.

La forma es "la disposición de las líneas de titulares o textos y puede ser justificada, alineada a la izquierda o alineada a la derecha". (p. 74)

González Díez (1997) apunta que –en cuanto al tamaño- se puede establecer la diferencia entre los tipos que se utilizan para los titulares y los que se emplean para los textos.

La autora plantea que los tipos para titular se componen a más de 14 puntos, aunque el estándar mínimo es 20; y los de texto a menos de 14 puntos, generalmente, entre 8 y 12, y tienen que ser fáciles de leer en bloques largos de texto.

También sugiere el uso de tipos con un grosor medio, pues así se facilita más la lectura que con una la letra supernegra o extrafina. Y advierte sobre la inconveniencia de utilizar en textos largos la negrita o la cursiva, pues dificultan la lectura. La negrita y la cursiva se utilizarán básicamente para resaltar algunos aspectos de los textos como: citas, palabras en otros idiomas, nombres de publicaciones o lugares, etc.

Tipografía para la página editorial: Los teóricos recomiendan que para la página editorial, que es la segunda en importancia después de la portada, se debe seleccionar unos tipos especiales que sirvan como elemento distintivo a este espacio.

Mallete (s/f) recomienda crear una distinción visual entre esta página y las que incluyen los textos informativos.

Orozco (2003) sugiere que la selección de la "familia básica, variantes y cuerpos de cada elemento de la unidad informativa, constituye una decisión determinante para construir un modelo tipográfico, que, junto a la selección de rayas y blancos contribuyen a definir la personalidad gráfica de un diario". (p. 74)

González Díez (1997) concreta 4 funciones de la tipografía: comunicar la información de forma clara y directa, organizar los contenidos en la página, expresar cualidades, carácter o expresividad y crear una identidad visual de la publicación.

Familias tipográficas: Los teóricos han realizado diferentes clasificaciones, algunas muy complejas, de las familias tipográficas. Una de las más sencillas es la planteada por Orozco (2003), quien habla de tres grandes familias: romana, egipcia y etrusca.

Romana: Es la familia tipográfica más antigua y la de mayor uso en periódicos y revistas, porque tiene una alta legibilidad. Los tipos romanos ocupan un espacio rectangular y están conformados por trazos gruesos y finos con terminaciones o *serif.* De esta familia de letras la más utilizada en las publicaciones periódicas es la Times, que se puede ver en la Tabla 4.

Tabla 4. *Tipografías Romanas*

Familia Romana
Times-Roman
Bodoni
Times New Roman
Baskerville
Caslon
Garamond

Elaboración propia

Egipcia: Utiliza *serif* de igual espesor en todos los trazos. Son tipos que tienen mucha fuerza, pero utilizadas en textos largos pueden generar confusión o dificultad para leer. Sin embargo, se puede emplear en titulares. Algunas tipografías de esta familia se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. *Tipografía de la Familia Egipcia.*

Familia Egipcia
Clarendon
Serifa BT
Rockwell

Elaboración propia

Etrusca o grotesca: Son tipos palo seco o *sans serif*, muy utilizados en los titulares y textos de los periódicos, pues tienen una buena legibilidad, como se ve en la Tabla 6.

Tabla 6. *Tipografías de la Familia Etrusca*

Familia Etrusca
Futura-Normal
Helvetica-Normal
Univers ATT
Avant Garde Book BT
Optima

Elaboración propia

Variantes: En cada familia hay varios tipos, y cada uno de estos presenta variantes que conservan el diseño original, pero introducen cambios, por ejemplo, si son más gruesas o están inclinadas.

Las principales variantes son: redonda (tipo básico), itálicas, negritas, itálicas negritas, condensadas y expandidas. En los últimos años se han introducido otras variantes: huecas, sombreadas, subrayadas, etc.

Algunos ejemplos se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7. *Variantes de la tipografía*

Variantes
Times-Roman
Times Roman Ex Bold
Times Roman Ex Bold Italic
Times New Roman Bold Italic
Times Roman Hollow Bold

Elaboración propia

Unidad informativa

Los textos informativos generalmente están conformado por: la unidad de titulación, el texto, fotoleyenda o pie de foto, créditos, despieces o notas de apoyo y los recursos visuales, de todos estos componentes sólo los dos primeros son imprescindibles.

La unidad de titulación tiene como función brindar "el anticipo sintetizado del texto periodístico, pues deberá ofrecer la esencia en escasas palabras" (Lizano Briceño, 2010, p. 43)

La unidad de titulación, a su vez, está conformada por los siguientes elementos: cintillo, epígrafe, antetítulo, título, sumario, subtítulo e intertítulos.

La inclusión de todos estos elementos dependerá del estilo del medio de comunicación y de las disposiciones que estén incluidas en el manual o libro de estilo. Una vez que el medio ha seleccionado los elementos de la unidad de titulación que va a emplear debe desarrollarlos no sólo conceptualmente en el manual de estilo, sino que también debe definirlos desde el punto de vista tipográfico en el manual de identidad gráfica.

La titulación sirve para diferenciar a un medio de comunicación de otro, no sólo por el estilo y el tono de sus titulares, sino también por la utilización de los colores y selección del estilo tipográfico que empleará en sus páginas.

El cintillo: En algunos periódicos venezolanos se utiliza el cintillo para enmarcar temáticamente el contenido que aparece publicado en una página del diario.

Lizano Briceño (2010) define el cintillo como "una frase breve y contundente que le indica al lector que todas las notas de una página tienen que ver con un tema específico". (p. 44)

El epígrafe: Es otro elemento de la titulación, con el que se recurre a una palabra que se ubica en la misma línea del antetítulo, diferenciado de este desde el punto de vista tipográfico, y que ubica temática o geográficamente el escrito periodístico.

El antetítulo: Se sitúa arriba del título, en la misma línea del epígrafe y se corresponde con la segunda idea más importante desarrollada en el texto. No debe ser dependiente del título, ni de ningún otro elemento de la unidad de titulación.

El título: es el elemento más importante de la titulación y siempre aparece en un punto tipográfico mayor. Debe ser corto y su función es ser mostrar el elemento noticioso y debe ser muy atractivo.

El subtítulo: Se ubica debajo del título y adelanta elementos importantes que tienen que ver con el texto periodístico.

El sumario: De todos los elementos de la titulación es el que tiene una mayor extensión, debe tener entre 15 y 30 palabras y en él se incluyen aspectos

atractivos de la noticia que no han sido incorporados en ninguno de los componentes anteriores.

Los intertítulos: Son "pequeños títulos insertos dentro del texto, por lo general van en negrillas, en mayúsculas sostenidas o altas y bajas" (Lizano Briceño, 2010, p. 47). Los intertítulos sirven para separar diferentes temas dentro de un texto y también fungen de descanso para el lector, sobre todo en textos largos, en los que además tienen la función de atraer al receptor para que siga leyendo.

Los restantes elementos que forman parte de la unidad informativa son: los textos que se corresponden con el cuerpo o desarrollo del escrito periodístico; las fotoleyendas o pie de foto que tienen como función ofrecer detalles acerca de las imágenes; los créditos del periodista y del fotógrafo que le informan al lector la identidad de los responsables de la redacción y de las imágenes, el despiece que es una nota de apoyo al texto central o texto madre y los recursos gráficos.

Para cada uno de estos elementos el equipo editorial de una publicación debe definir criterios en cuanto a la tipografía y la disposición en las páginas. Este estilo peculiar en el uso de la tipografía definirá al medio y lo diferenciará del resto. (Ver Figura 64)

Figura 64. Unidad informativa: Para cada elemento es necesario seleccionar la tipografía.

A continuación algunas pautas que hay que tomar en cuenta al momento de proponer el tratamiento tipográfico para cada uno de estos elementos:

Títulos: después de las fotografías y de los recursos visuales el titular es el elemento más atractivo dentro de las páginas de un periódico o revista. Los títulos van compuestos a diferentes anchos de columna, dependiendo de la importancia del contenido.

Rivadeneira (2002) plantea que existe una amplia gama de opciones para titular, las más frecuentes son:

Apertura plena: "Ocupa todo el ancho de la página. Incluye los cintillos de cabecera" (p.166). Lo que significa que en el caso de un periódico tabloide la disposición del título ocupa las 6 columnas, mientras que en el caso de un estándar ocupa 8 columnas.

Apertura compartida: Se refiere a la ubicación de los títulos en dos o más zonas dentro de la página. Usualmente esta forma de titulación se utiliza cuando no existe un contenido importante y altamente noticioso que justifique la apertura de la página a 8 o a 5 columnas, en el caso de un periódico estándar. Se trata entonces de confeccionar una plana dividida en dos o más partes. (Ver Figura 65)

Figura 65. La apertura compartida divide la portada en tres partes.

Apertura a 5 columnas: El titular ocupa 5 columnas en el caso de un diario estándar. El titular se ubica de esta manera cuando es una noticia importante, pero no amerita las 8 columnas.

De interior de página: están ubicados en el resto de las páginas del diario, son todos los títulos excepto los de la portada.

Según la localización del título en la página, Rivadeneira (2002) plantea que los títulos pueden ser:

- A una, una y media, dos, dos y media, tres, tres y media, cuatro, cinco.... Columnas.

- Con sangrado a la derecha o a la izquierda.

- Centrados o sangrados a ambos lados.

- Compactos o que cubren toda [illegible] se utiliza para la a borde y sin espacios en blanco. [illegible] s de la cual "se

Por el número de l[illegible] englón con un clasificación: de una línea, [illegible] frecuente el uso de una [illegible] o contrario sí son una frecuente en la p[illegible] erpo más

Hay que tener en cuenta [illegible] líneas debe ser corto, porque de lo [illegible] la de *párrafo de texto y sería muy poco atractivo.* [illegible] ás

La forma como se organizan las líneas q[illegible] pie a otra clasificación, citada por Rivadeneira (2002).

Título en bloque: se llama así cuando las líneas [illegible] ocupa un mismo espacio, aunque no necesariamente deben [illegible] número de letras. Este tipo de titular se puede combinar con el titu[illegible] entonces cubriría totalmente el espacio, sin blancos a los lados.

Título en embudo: Trata de emular la forma de un embudo o una pirán[illegible] invertida, por lo que está conformado con una línea más larga en la primera línea y a medida que se va bajando el número de palabras es menor. Para este título se requiere que por lo menos tenga 3 líneas.

Título en escalera americana: Las líneas del titular se disponen de manera escalonada.

Título en sangrado colgante: Este tipo de títulos puede presentarse hacia la derecha o la izquierda. Un título es sangrado colgante cuando la segunda y la tercera línea son más cortas que la primera, pero ambas tienen el mismo tamaño.

Título libre: Se llama así cuando no encaja dentro ninguna de las categorías anteriores.

Sin embargo, pese a que estas han sido formas tradicionales de presentar la titulación en los diarios de Europa y también en América, Eduardo Orozco (2003) señala que en la actualidad las dos formas de disposición de los títulos que se utilizan con mayor frecuencia en los periódicos son: centrados y bandera a la izquierda.

El título centrado se ubica en el centro del espacio que se dispone en la página y quedan blancos a los lados, mientras que el título de bandera a la izquierda implica que el titular se desplaza en una sola línea hacia la izquierda, pero alineado a la derecha.

Tipografía para los titulares: Hay diferentes criterios con respecto al tamaño que debe tener la tipografía utilizada en los titulares. Pero pese a las diferencias entre quienes dicen que deben ser más grandes o más pequeños, lo cierto del caso es que este elemento de la unidad informativa debe estar resaltado, porque cumple una función vital dentro de la página.

Adicionalmente el estilo de titulación que tenga la publicación –tanto en lo que se refiere a forma como a fondo- será un elemento que caracterice y diferencie al medio de comunicación de los demás. Y no puede olvidarse que la forma de titulación debe corresponderse con el estilo del diseño que tenga el producto editorial.

Armentia y Caminos (2003) plantean que en el caso de los tabloides españoles los títulos pueden ir entre los 18 y los 60 puntos, dependiendo del diseño de la página. Mientras, que González Díez (1997) dice que el tamaño de un titular puede ser de 14 o más, y Orozco (2003) señala que los titulares deben tener mínimo el doble del tamaño del cuerpo de tipografía utilizada para el texto.

Martín Aguado (1991) señala que con respecto a los titulares hay que considerar cuatro aspectos básicos: la fuerza o mancha, el tamaño o cuerpo, su anchura y ubicación.

La fuerza o mancha se refiere a la utilización de letras gruesas seminegras o supernegras.

El cuerpo o tamaño siempre está supeditado a la importancia y a la jerarquización del contenido, y también está correlacionado con el estilo de la publicación.

Por ejemplo, en los periódicos informativos-interpretativos, se utilizan titulares de cuerpo 24, 30, 36 y 48 puntos, a excepción de la portada que puede emplear un tamaño más grande.

González Díez (1997) ilustra casos en los que la tipografía puede tener más cuerpo:

> Si el acontecimiento informativo lo requiere se pueden emplear titulares de gran cuerpo. Así, cuando el titular va a una columna, el cuerpo oscila entre 18 y 20 puntos; a dos, entre 22 y 24 puntos; a tres, entre 24 y 30 puntos; a cuatro, entre 32 y 36 puntos; y a cinco, entre 40 y 48 puntos. (p.92)

Mientras que en el caso de la prensa popular sensacionalista, se emplean titulares de gran tamaño y mancha, y no necesariamente están vinculados a la importancia del tema.

La anchura se refiere a la disposición de los titulares por el número de columnas que ocupan y la relación que debe existir entre estos y el número de líneas para que sean más legibles. Sobre este punto, González Díez (1997) asoma lo siguiente:

> La agilidad a la hora de leer los titulares está relacionada con el número de columnas y líneas que ocupa. Por ejemplo, un titular a cuatro o cinco columnas no debe tener más de dos líneas; a tres columnas, dos líneas y, excepcionalmente, tres; a dos columnas, tres líneas y a una columna, cuatro o cinco líneas. (p. 92)

Y la colocación tiene que ver con la ubicación dentro de la página y la disposición de los blancos para darle aire a la plana.

En el caso de los periódicos Orozco (2003, p. 86) plantea que el punto clave para determinar el tamaño de los diferentes elementos de la titulación es el cuerpo del texto. "Si el texto es de 9 ó 10 puntos, el título se marcará en 18 puntos como mínimo; el antetítulo o el subtítulo en 14 puntos y el sumario en 12". Añade el periodista venezolano que para darle mayor peso visual al título se pueden emplear variantes de la tipografía: negras, condensadas o itálicas.

En el caso de las revistas, González Díez (1997), señala que existen unas formas habituales para disponer los títulos, lo que no quiere decir que el diseñador no pueda explorar otras alternativas para lograr planas vistosas y atractivas.

La autora plantea que uno de los recursos visuales que se utiliza para la disposición del título es el '*kicker*', que es una fórmula a través de la cual "se inicia el titular en cuerpo más pequeño y se continúa en otro renglón con un tamaño más grande". (p. 92)

También se puede emplear el "*reverse kicker*" que sería el efecto contrario se inicia con un cuerpo grande y en el renglón siguiente se trabaja un cuerpo más pequeño.

El "*wicket*" es cuando se disponen dos "pequeñas líneas a la izquierda de un área de encabezado, que dirigen el ojo hacia una sola línea de tipo más grande". Y la cuarta opción para la disposición de títulos en las revistas se conoce como "el trípode", cuando se coloca "una línea de tipo más grande a la izquierda y dos líneas de tipo más pequeño a la derecha". (p. 92)

Familias de letras para titular: Con respecto al uso de una sola familia de letras o varias en los elementos de la titulación, hay muchas opciones dependiendo de la imagen del diario y de las consideraciones que establezca el diseñador del medio de comunicación.

Armentia y Caminos (2003) apuntan que existen algunos medios que utilizan la misma familia de letras para todos los titulares de la página y otros diarios establecen la posibilidad de hacer combinaciones, por ejemplo, citan el caso del diario *El Mundo* de España, que emplea para el titular principal de cada página una letra palo seco y una tipografía romana para los titulares secundarios.

En el caso del diario *Correo del Caroní*, su Manual de Identidad Gráfica (2002) establece que para esta publicación se pueden combinar tipografías romanas (Times New Roman) para título, antetítulo y textos; mientras que la Etrusca o palo seco (Gill Sans) se emplea para el resto de los elementos de la unidad informativa.

Rivadeneira (2002) recalca que "un periódico de los llamados serios usará poca variedad tipográfica bien seleccionada, coherente con su política y evitará, por todos los medios hacer despliegues de exageración en el tamaño de los encabezados". (p. 168)

El color en los títulos: El uso del color en los títulos siempre dependerá del estilo de la publicación y si es un diario informativo-interpretativo o popular sensacionalista. Usualmente los primeros emplean pocos colores en la titulación, se limitan al negro o si el fondo de la portada o de la página es oscuro las letras son claras, para permitir una mejor legibilidad del texto.

Y *en el caso de los diarios populares sensacionalistas el color invade la* tipografía para hacerla más llamativa. Se utilizan el rojo, el amarillo, el azul y el verde, entre otros, como se ve en la Figura 66.

Hay que tener mucho cuidado al seleccionar los colores para la tipografía, sobre todo cuando hay un fondo de color, pues de ello dependerá la visibilidad y la legibilidad del texto.

Figura 66. Letras con color para los títulos: *Meridiano* acostumbra usar letras amarillas *sobre fondo rojo, en cambio Versión Final, que generalmente usa tipografía negra,* opta en este caso por el rojo, debido a la naturaleza de la noticia principal: un suceso.

Títulos de las secciones: Orozco (2003) insiste en la necesidad de que los diferentes títulos de los cuerpos, secciones o columnas fijas tengan una "señalización tipográfica coherente". Por lo que resulta imprescindible utilizar un tipo de letra que identifique siempre a esas secciones.

Antetítulos y subtítulos: Son elementos que complementan al titular. El antetítulo se sitúa por encima del título y el subtítulo por debajo. Usualmente las publicaciones optan por el uso de uno de estos dos.

El cuerpo del antetítulo es menor que el empleado para el título y generalmente se utiliza una variante de la tipografía utilizada en el titular.

El subtítulo puede tener el mismo cuerpo de la tipografía empleada en el antetítulo o puede ser mayor que esta, pero nunca igual que el título.

Sumario: Puede estar conformado por uno o varios párrafos que se colocan, generalmente, después del título y el cuerpo de su tipografía es menor que el título, pero mayor que el texto. Los sumarios se puede colocar a una o dos columnas y pueden estar acompañados de un elemento visual: filetes horizontales, verticales, orientadores, etc.

Intertítulos: Armentia y Caminos (2003) plantean que los intertítulos no deben estar conformados por más de 4 palabras y deben situarse máximo cada 40 líneas. Se pueden utilizar las variantes de la tipografía como las negritas, condensadas o las cursivas para resaltarlos. Su cuerpo rara vez supera los 12 puntos.

Créditos: La identificación, tanto del redactor como del fotógrafo, también debe tener unas particularidades desde el punto de vista tipográfico. El crédito es una línea de texto en la que se coloca el nombre del autor del texto y debajo de ella puede ir la dirección de correo electrónico. Usualmente estos datos se ubican al principio o al final del texto, dependiendo de lo que determine el manual de identidad gráfica de la publicación. Se puede indicar con un elemento gráfico y una línea delgada o con variantes de la tipografía. Puede ir a un cuerpo de 12 puntos.

El crédito del fotógrafo, dependiendo de lo que se establezca en el manual de identidad gráfica, puede indicarse debajo del nombre del redactor, en las partes inferior o superior de la fotografía, a un costado, o dentro de la imagen en una zona de contraste.

Fotoleyenda: El pie de foto o la fotoleyenda puede utilizar una tipografía distinta a la del texto, para diferenciarse de él. Orozco (2003) sugiere recurrir a las

itálicas o las negritas del tipo de fuente utilizado en el texto para distinguir las fotoleyendas.

El diseñador y profesor universitario venezolano plantea que el pie de foto puede ubicarse:

> Sobre cualquiera de las líneas imaginarias alrededor de la fotografía. Cuando la fotoleyenda tiene la misma medida de la foto se coloca debajo de ella y puede tener forma alineada a la izquierda, centrada o justificada (cuando tiene más de dos líneas; cuando se coloca a los lados debe ir alineada a la foto sobre un eje vertical/horizontal." (p. 86)

Texto: Orozco (2003, p. 84) señala que el cuerpo utilizado para la tipografía de los textos varía entre los 9,5 y los 11 puntos, de manera proporcional a la medida que tengan las columnas y al tipo de letra seleccionado. "El cuerpo 8 ha sido sustituido porque los criterios actuales sobre el diseño de publicaciones recomiendan una distribución más sencilla de las informaciones, espacios más claramente definidos, menos columnas y más anchas, con tipos más grandes y legibles".

Despieces o notas de apoyo: Las informaciones principales de cada página pueden tener un despiece o una nota de apoyo. El título del despiece puede tener un cuerpo de 18 puntos y la tipografía puede emplear una variante para destacarse: condensadas o negritas. En el caso del texto del despiece se puede repetir la medida tipográfica que tenga la nota madre.

El despiece también puede estar sobreimpreso en una trama de color, para destacarlo.

Recursos visuales

Blancos, orlas, filetes, tramas y orientadores, son algunas de las señales visuales –o recursos gráficos- que sirven para enriquecer el diseño de una página de una publicación impresa y para orientar al lector. Rivadeneira (2002) plantea que por sí mismos estos recursos no representan nada más que lo que son: un

punto, una línea o una mancha, pero su verdadera importancia radica en lo que desde el punto de vista semántico significan para la página.

Por ejemplo, una línea en una publicación puede indicar el límite que existe entre diferentes textos, para recuadrar un gráfico, una fotografía, subrayar títulos, sumarios o antetítulos. En este último caso, la línea además de una función estética y de separación de un texto de otro cumpliría otra labor: la de reforzar o realzar un mensaje.

Armentia y Caminos (2003) señalan que un filete fino puede medir un punto o menos, un seminegro tiene un grosor de 1 o 2 puntos, un negro 2 o 3 puntos y un medio luto es un filete de 4 a 6 puntos. En cuanto a la forma se habla de cañas cuando existen dos filetes finos en paralelo, la doble caña es un doble filete formado por una línea fina y otra gruesa. Además los filetes pueden ser punteados o tener formas de fantasía, como el zigzag.

Rivadeneira (2002) sugiere que las líneas gruesas y las líneas dobles pueden utilizarse para subrayar títulos o antetítulos; las paralelas abiertas para destacar un título y combinaciones de dos o más líneas para la elaboración de recuadros.

Para conseguir una mayor variedad de recursos se pueden combinar líneas rectas, con rombos, corazones, dibujos, líneas curvas, círculos, óvalos, estrellas, cadenas y cualquier otro para darle riqueza y vivacidad al diseño.

O también se pueden explorar recursos como por ejemplo:

=+=+=+=+=+=+=+=+=+

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

►▼◄►▼◄►▼◄►▼

♪♪♫♪♪♫♪♪♫——♪♪♫♪♪

☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼☼

La selección de los recursos visuales o tipográficos dependerá del tipo de publicación, los géneros periodísticos que se desarrollen, el estilo de la diagramación y el formato, entre otros.

Los recursos tipográficos que se utilizan con mayor frecuencia son: los filetes y las orlas.

Los filetes: son rayas que se utilizan para enfatizar letras y palabras con la única finalidad de atraer la atención sobre ellas. Las posibilidades de este recurso son enormes, porque se pueden usar de distintos estilos, grosores y colores.

González Díez (1997, p. 121) sugiere recurrir a los filetes para dividir -horizontal o verticalmente- tablas e informaciones en columnas. Y resalta que la mayor ventaja de este recurso es que "pueden aportar un toque decorativo, al tiempo que facilitan la lectura de la información, si se imprimen en un color distinto que el resto de elementos de la página". (Ver Figura 67)

El recuadro es una variante que surge del empleo de 4 filetes. Los recuadros sirven para "destacar" visualmente un texto, a la vez que lo separan de las otras unidades de la página. Los recuadros pueden llevar una trama de color.

Figura 67. Los recuadros son útiles para segmentar los contenidos.

Otros recursos tipográficos que se utilizan con mucha frecuencia en periódicos y revistas son las orlas, las cuales se consideran variantes decorativas de los filetes, que al utilizarlos de manera repetitiva se convierten en efectos decorativos dentro de las páginas. (Ver Figura 68)

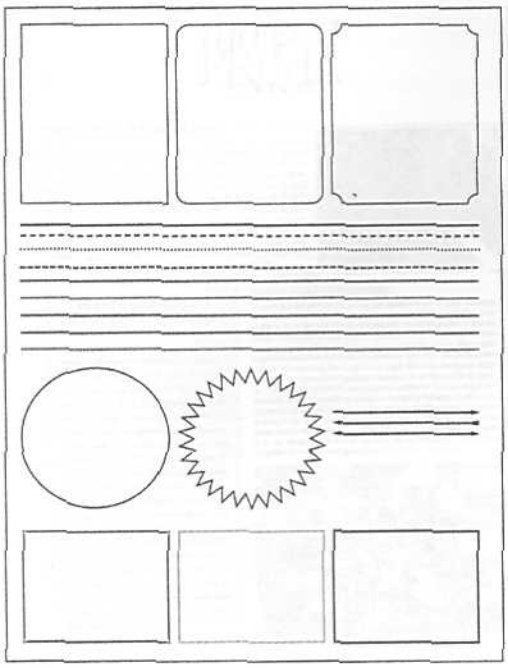


Figura 68. Recursos tipográficos: Los filetes, las orlas y los recuadros permiten muchas opciones para hacer más agradable el diseño de una página impresa.

González Díez (1997) señala que usualmente estos recursos están inspirados en estilos de determinada época, que se convierten en un motivo para presentarlos en un formato de "dibujo lineal. En ocasiones, un solo motivo sirve como ornamento por sí mismo. Las orlas se pueden usar en la cabecera o a pie de página, como intervalos decorativos entre apartados de texto o como marcos completos de una página". (p.121)

Adicionalmente se pueden utilizar como recursos visuales los blancos, los recuadros, las tramas de color y las capitulares (Ver Figura 69). González Díez (1997) también plantea como alternativas para la decoración de textos, "el uso de letras minúsculas de gran tamaño o mayúsculas y números en estilo romano o itálico proporcionan gran énfasis a las páginas". (p. 123)

Figura 69. Orden en la página: Los filetes son una buena alternativa para separar textos, al igual que las tramas de color, como las utiliza en el ejemplo, *Exceso*.

Los blancos son las partes de la página que no han sido expuestas a la tinta, y son espacios que sirven para darle aire a la plana. El empleo de los blancos sirve para mejorar el diseño de una publicación, la hacen ver más limpia y atractiva.

Hay "blancos" que reciben nombres específicos, por ejemplo, el espacio que se deja antes de iniciar un párrafo es la sangría, el blanco que separa los *diferentes elementos, incluso las columnas es el corondel y su tamaño es de 9* puntos. El blanco que queda entre las líneas es el interlineado.

Los orientadores son otros elementos gráficos que se utilizan en las publicaciones, los hay de dos tipos básicos: la flecha que sirve para llamar la atención del lector sobre notas de apoyo a un texto principal, y el llamado que es el número que nos remite de la primera página hacia el interior de la publicación. Usualmente este número va precedido de un símbolo que puede ser una figura geométrica.

Armentia y Caminos (2003) también añaden entre los recursos visuales los bolos o topos, que son elementos geométricos (generalmente círculos, triángulos o cuadrados) en negro que se ubican siempre al principio de los textos, sea titular, antetítulo, sumario, subtítulo y párrafo.

Composiciones textuales

Un recurso que puede ser muy útil a la hora de explorar alternativas distintas para el diseño de una página es hacer composiciones con el mismo texto. Esta opción ofrece formas dinámicas y alternativas para disponer los contenidos.

Por ejemplo, se puede amoldar el texto a una parte de una imagen fotográfica o darle una determinada representación al contenido, ubicándolo en forma de círculo, cuadrado, rombo, óvalo, cruz, pirámide, etc. (Ver Figura 70).

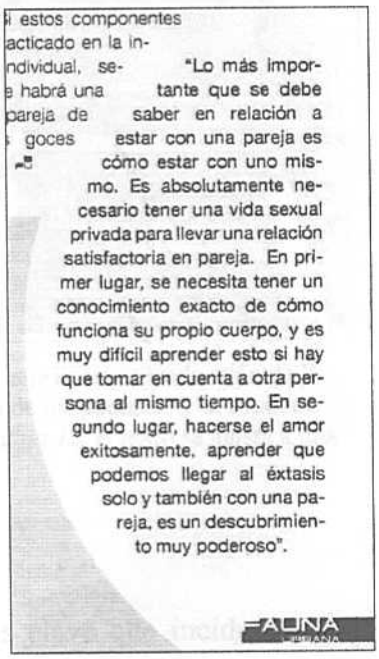


Figura 70. Composición textual: En este ejemplo, de la revista *Fauna Urbana,* una parte del texto se ubicó en uno de los cuadrantes inferiores de la página dentro una medialuna, como se puede ver en la imagen de detalle.

González Díez (1997) precisa que el texto no necesariamente debe cubrir toda la superficie, "ya que las palabras, letras o números pueden usarse de forma lineal, doblándolos y curvándolos para describir los contornos de una forma

determinada. Al texto se le puede dar forma o hacer que envuelva imágenes, espacios definidos o siluetas, así como hacer que forme una imagen por sí mismo". (p. 119)

Estas composiciones se utilizan mucho en la publicidad, pero su uso no está descartado en textos cortos que se vayan a publicar en periódicos o revistas.

Este mismo recurso se puede emplear teniendo como fondo una fotografía, amoldando el texto a la imagen, lo que le ofrece a la página un diseño diferente y dinámico. (Ver Figura 71).

Figura 71. Textos que se amoldan a la imagen: en la primera reproducción de la revista *Contrabando* el texto se adapta a la imagen de los guantes. Y el segundo caso, del suplemento *Cash* del diario argentino *Página 12*, el texto se ajusta a una parte de la fotografía.

Color

El color es uno de los elementos clave que incide en la comunicación visual, y es que el uso de un determinado pigmento no sólo genera una impresión visual inmediata, sino que además causa sensaciones e incluso sentimientos en los receptores de ese mensaje.

Del Olmo Barbero (2004) explica que la "potencia que ofrece el color es sumamente efectiva para la comunicación visual. El color envía un mensaje que el receptor no necesita decodificar al estilo del mensaje hablado y escrito".

El mensaje que emite un determinado color es inmediato, por cuanto en ese proceso de percepción incidirán todas las impresiones o sensaciones que se generan en el ser humano. Por ejemplo, el color rojo además de denotar una tonalidad precisa se puede relacionar de manera inmediata con percepciones como las siguientes: fuerza vital, pasión, violencia, emotividad, deseo, idealismo, etc.

A diferencia del lenguaje escrito el lenguaje del color es inmediato. "El alcance del lenguaje del color es aún mayor cuando se mezcla con las palabras, y el mundo de la comunicación no puede sustraerse a ello". (Del Olmo Barbero, 2004, p. 3)

El diseñador de medios Mario García, realizó para el Poynter Institute Color Research una investigación sobre el uso del color en los periódicos, cuyas conclusiones fueron publicadas en el libro *Eyes on the News*. Algunos de los hallazgos más importantes del estudio fueron:

En primer lugar, el color siempre guía los ojos del lector, por lo que si se emplean correctamente las tonalidades se puede llevar su mirada hacia diferentes partes de la página: arriba, abajo, izquierda o derecha.

La investigación también reflejó que con el uso de un solo color se consigue un mayor impacto visual en la página. Entonces, es más aconsejable diseñar y organizar toda la página alrededor de un solo color que introducir varios. "La mezcla de colores produce cierta desorientación".

Y el tercer hallazgo fue que los lectores de diarios y revistas prefieren el color al blanco y negro.

Suárez Carballo (2008) plantea que el color ligado al diario tiene las siguientes funciones:

-Atraer la atención: El color se vale del impacto que genera y de su capacidad de focalización para cautivar la mirada del lector.

-Mantener la atención: "El color apoyado en la simplicidad compositiva de la página, puede propiciar un mayor interés y concentración por parte del receptor, estimulando su capacidad de lectura" (p.78).

- Crear una atmósfera placentera: El adecuado uso del color –de acuerdo con el target y el tipo de publicación- potencia la atención y el interés permanente del lector. (Ver Figura 72)

- Informar, sugerir y desarrollar asociaciones semánticas: Siempre el color se asocia con determinados conceptos, sensaciones y también con los valores, temas y contenidos que se dan a conocer a través de la publicación.

-Hacer que la información se recuerde: El color sirve retener y memorizar el contenido.

Figura 72. La magia del color en el impreso: El color garantiza un mayor impacto para la plana, sea de periódicos o revistas.

Orozco (2003) considera que para un diseñador de periódicos o revistas es vital el conocimiento del color. "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).

Por ejemplo, una fotografía o una infografía a color no representarán lo mismo que si se trabajan en blanco y negro. El recurso gráfico perderá expresividad e impacto comunicacional y el mensaje no llegará de forma clara al lector. (Ver Figura 73)

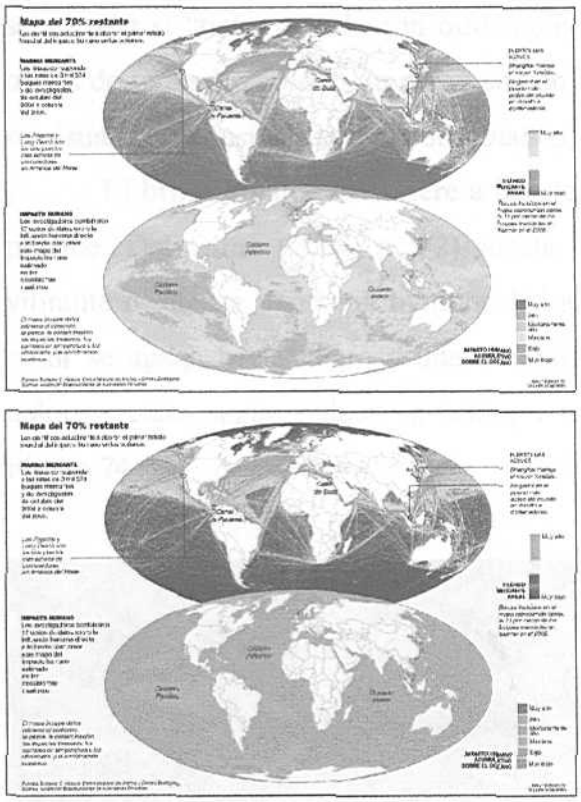


Figura 73. Infografía de *The New York Times:* no tiene el mismo impacto, ni la misma carga informativa en blanco y negro que a color.

Atributos del color: Los estudiosos del color han planteado que este posee tres atributos fundamentales: el matiz o tono, saturación o croma y el brillo o valor.

El matiz o tono: Usualmente se le confunde con el nombre del color, pero se refiere a la longitud de onda de la luz reflejada o emitida por un objeto.

Para determinar el tono se utiliza la 'rueda de color', en la que están los tres colores primarios y secundarios dispuestos en una circunferencia de forma equidistante y alterna, "de modo que cada color se ubica en el polo opuesto de la

circunferencia que ocupa su complementario. Un tono es más cálido cuando se acerca al rojo amarillento y más frío según se acerca al rojo azulado". (Del Olmo Barbero, 2004, p. 12).

La saturación o croma: Se refiere a la mezcla de los colores en sí. La *saturación es alta si se observa el color en su forma pura, y hay una menor* saturación si "tiene mezcla con otros colores con los que interfiere. Cuando las ondas de todos los colores se perciben con igual valor el matiz no se diferencia y se visualiza exclusivamente el color blanco". (Del Olmo Barbero, 2004, p. 12).

El brillo o valor: se refiere a la intensidad lumínica o luminosidad que se percibe. Del Olmo (2004, p. 12) señala que si un color se aprecia de forma vibrante o intensa tiene una luminosidad alta, la intensidad es media cuando "el color se apaga hacia negro y una luminosidad cero se percibe como negro. El color es claro según reduce su brillo, y más oscuro cuando lo aumenta". (Ver Figura 74)

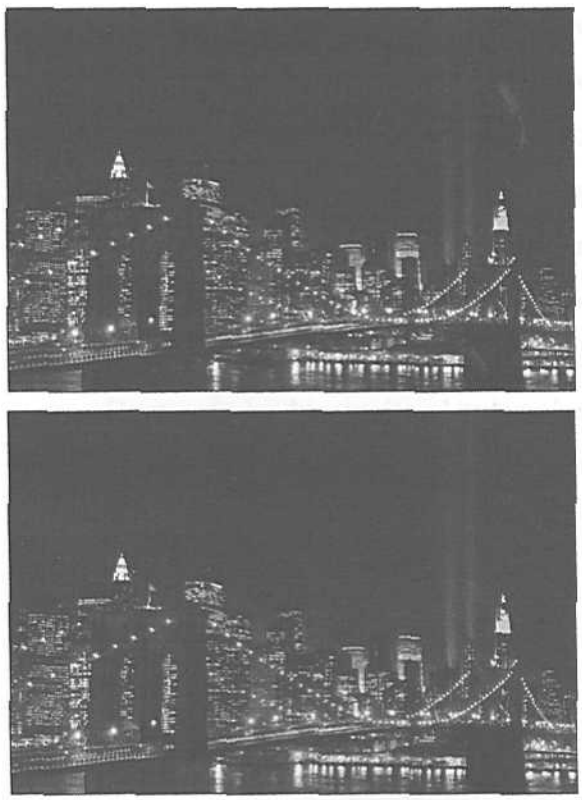


Figura 74. Color y expresión: En el caso de las fotografías, el color es un elemento con una carga expresiva importante.

Los usos que se le pueden dar al color en la impresión de periódicos y revistas son los siguientes:

Monocromías: Es la utilización de una sola de tinta de color, la negra, y su uso exige al diseñador un gran esfuerzo creativo, por cuanto no tiene opciones para trabajar y realzar imágenes.

Orozco (2003) plantea que en el caso de las monocromías es muy valorado el uso de las tramas para producir diversas 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 trama". (p. 114)

El diseñador venezolano sugiere que para las tramas de información se puede utilizar un 10 % de gris y el titular y el texto va en 100 %, así el contraste garantiza la legibilidad del texto.

Diapositiva o negativo: Es un efecto que se produce cuando se invierten los valores tonales de un positivo. Orozco (2003) sostiene que este efecto funciona "bien sobre cualquier fondo oscuro y es muy útil cuando sólo contamos con el negro. Es muy efectivo en combinaciones de dos colores o bicromías.

Bicromía: Se refiere a una impresión con dos tintas. Además de la tinta negra hay una adicional. "La gama de opciones es muy amplia, pero las más comunes en los diarios son las combinaciones con los colores primarios pigmentarios: amarillo, cyan y magenta. Con menos frecuencia se utilizan colores secundarios: anaranjado, verde y violeta". (Orozco, 2003, p. 114)

Dentro de las bicromías el autor plantea el duotono que es la reproducción de fotos o ilustraciones a dos tintas. Y en este caso no se requiere la indicación del porcentaje de la trama, porque las dos tintas se combinan. (Ver Figura 75).

Figura 75. Opciones del color: En esta imagen a partir de una cuatricomía se obtuvo un duotono negro-magenta.

La sobreimpresión: Es la impresión de un elemento sobre otro, se utiliza mucho en despieces, en los que se emplean tramas de color y sobre ellas se coloca el texto. (Ver Figura 76)

Tricomía: Es la presencia de tres tintas, el negro y dos colores más. En las tricomías hay más posibilidades de combinación de colores.

Cuatricomía: Denota la presencia de 4 tintas: el negro, el magenta, el cyan y el amarillo, lo que permite las fotografías a todo color.

Figura 76. Diapositiva y sobreimpresión: recursos para el diseño. En esta portada de *El Nacional* se utiliza la diapositiva para destacar el título de la fotografía central de la página y la sobreimpresión de un texto corto en una trama de color.

Paleta de color: La paleta o carta de color es una herramienta importante en el diseño y rediseño de medios de comunicación impresos, porque en ella se indican las tonalidades básicas que se emplean en la publicación y los valores más adecuados para las tramas.

Las paletas de color difieren de una publicación a otra, sencillamente porque manejan colores particulares y tonalidades diferentes en sus logos, identificación de secciones, y otros recursos gráficos.

Así lo plantea Del Olmo Barbero (2004) cuando señala: "La dificultad de manejo del color intencional y la necesidad de una concordancia editorial, aconsejan la creación de unas normas comunes que se conocen como paleta de color".

Con esta herramienta se evita que cada diagramador le confiera a los elementos gráficos de la publicación su estilo y gustos particulares en lo que se refiere al elemento cromático.

Del Olmo Barbero (2004) plantea que son 4 las funciones básicas de la paleta de color:

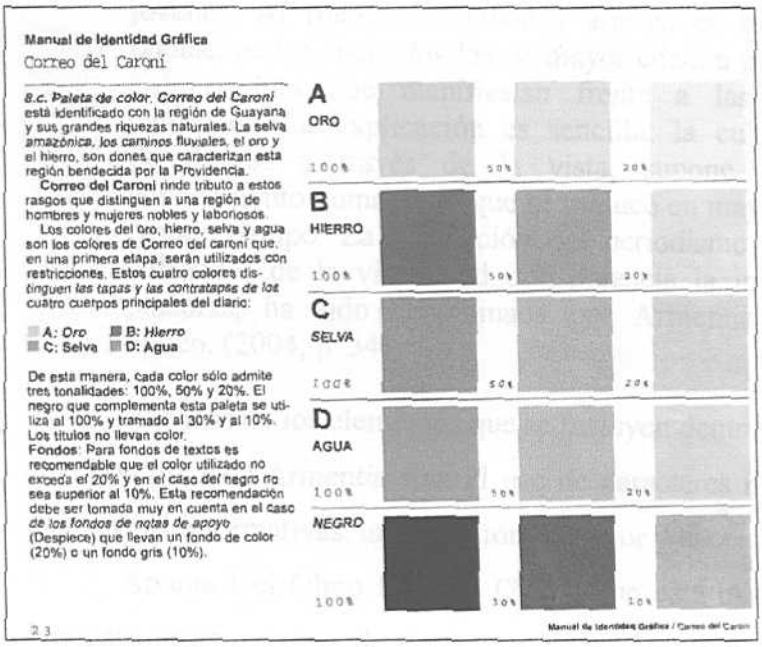
1- Provee unidad a la publicación, pues la utilización continuada de los mismos tonos le brinda una coherencia gráfica al producto.

2– Facilita el trabajo del diseñador. El uso del color intencional es una tarea difícil y la paleta es de gran ayuda. Una carta de de color concebida adecuadamente puede, por sí sola, ofrecer una garantía de armonía.

3– Crea códigos visuales que usados con cierta continuidad derivan en velocidad de comprensión. Por ejemplo, cuando se utilizan con frecuencia los mapas con información del clima, los colores se convierten en un código que le permite a los lectores familiarizarse con las imágenes y comprender más fácilmente el contenido.

4– Obliga a averiguar las preferencias del lector. "Elaborar una paleta de color significa contar con un plan previo, un estudio de las preferencias de los lectores, de los gustos del momento, de la idea que se quiere transmitir, etc." (p. 94)

Los colores que conforman la paleta deben estar relacionados con el entorno de la región o de los lectores de la zona en la que circula la publicación. Por ejemplo, en el Manual de Identidad Gráfica del diario *Correo del Caroní* (2002, p. 23), se justifica la selección de colores señalando: "Los colores del oro, hierro, selva y agua son los colores de *Correo del Caroní* que en una primera etapa, serán utilizados con restricciones. Estos cuatro colores distinguen las tapas y contratapas de los cuerpos principales del diario". (Ver Figura 77)


Manual de Identidad Gráfica
Correo del Caroní

8.c. Paleta de color. Correo del Caroní está identificado con la región de Guayana y sus grandes riquezas naturales. La selva amazónica, los caminos fluviales, el oro y el hierro, son dones que caracterizan esta región bendecida por la Providencia.

Correo del Caroní rinde tributo a estos rasgos que distinguen a una región de hombres y mujeres nobles y laboriosos.

Los colores del oro, hierro, selva y agua son los colores de Correo del caroní que, en una primera etapa, serán utilizados con restricciones. Estos cuatro colores distinguen *las tapas y las contratapas de los* cuatro cuerpos principales del diario:

A: Oro *B: Hierro*
C: Selva D: Agua

De esta manera, cada color sólo admite tres tonalidades: 100%, 50% y 20%. El negro que complementa esta paleta se utiliza al 100% y tramado al 30% y al 10%. Los títulos no llevan color.
Fondos: Para fondos de textos es recomendable que el color utilizado no exceda el 20% y en el caso del negro no sea superior al 10%. Esta recomendación debe ser tomada muy en cuenta en el caso *de los fondos de notas de apoyo* (Despiece) que llevan un fondo de color (20%) o un fondo gris (10%).

A
ORO
100% 50% 20%
B
HIERRO
100% 50% 20%
C
SELVA
100% 50% 20%
D
AGUA
100% 50% 20%
NEGRO
100% 30% 10%

23
Manual de Identidad Gráfica / Correo del Caroní

Figura 77. Paleta de color: es una herramienta que permite unificar el uso de los colores que distinguen a la publicación.
(Fuente: Manual de Identidad Gráfica del diario *Correo del Caroní*, p. 23)

La paleta también establece el porcentaje de las tonalidades que pueden emplearse en las tramas de color.

Lallana García (1996) sugiere que cuando se realice el diseño o rediseño de una publicación es importante que la paleta de color se imprima en el mismo tipo de papel que tendrá la publicación, para ver los resultados reales y no una imagen que distará de la que tendrá finalmente el producto editorial.

El color y la prensa: En la actualidad los medios de comunicación y el color se han acercado mucho más, prueba de ello es que en los últimos años las revistas y los periódicos han experimentado cambios para alcanzar no sólo la

renovación de sus contenidos, sino también la aplicación de redise
una imagen distinta, más cercana a los lectores y, por sobre todo, :

Esta estrecha relación es lo que Del Olmo Barbero d
cultura visual, que busca cambiar la forma de hacer los medios de
impresos.

> La cultura visual ya no se reduce sólo a las generaciones más jóvenes. Al final se extiende y arraiga en todos los segmentos poblacionales, incluidos los de mayor edad, a pesar de la tendencia conservadora que manifiestan frente a las nuevas corrientes culturales. La explicación es sencilla: la cultura visual, lo que percibimos a través de la vista, supone economía para el conocimiento humano, lo que se traduce en mayor conocimiento en menor tiempo. La adaptación del periodismo a los nuevos usos culturales de la visualidad que potencia la imagen y reduce las palabras, ha sido denominada por Armentia como periodismo óptico. (2004, p. 34)

Algunos de los elementos que se incluyen dentro de este periodismo óptico que plantea José Armentia son: el uso de caracteres más legibles, el empleo de fotografías informativas, la aplicación del color y la creación de nuevas secciones.

Apunta Del Olmo Barbero (2004) que esta nueva tendencia hace que el lenguaje escrito se sirva de signos, imágenes y colores para transmitir mensajes y conocimiento. Ilustra el caso señalando que: "Leer un tratado sobre la vida de los quebrantahuesos puede suponer medio día de lectura. Conocerla a través de imágenes se puede reducir a un documental que dure cinco minutos. Captarlo a través de una infografía puede no llevar más de cinco segundos".

Esta tendencia ha llevado a los medios impresos, sobre todo a los periódicos a emprender lo que los teóricos han llamado el "arrevistamiento" de la prensa, y es que cada vez los medios de comunicación impresos cuidan más la imagen, el color y el diseño y se parecen a las revistas, pero siguen siendo periódicos.

Recursos gráficos

Los recursos gráficos son elementos icónicos que comparten el espacio en las páginas de una publicación y son importantes para darle vida y equilibrio a la plana. Una publicación sin recursos gráficos es extremadamente pesada.

Suárez Carballo (2008) resalta que la inclusión de los recursos gráficos o icónicos dentro de las páginas de las publicaciones periódicas ha sido una de las características fundamentales de las nuevas fórmulas periodísticas, producto de la *irrupción de nuevas tecnologías de la impresión, un mayor peso al color en la* prensa y el contexto sociológico actual de los medios de comunicación.

Los recursos gráficos son sumamente eficaces, para presentar la información de una manera más práctica y atractiva para un lector que se ha acostumbrado en los últimos años al impacto que generan medios visuales como el Cine, la TV y la Internet. Entonces, una forma de competir y de alcanzar nuevos lectores es la inclusión de elementos gráficos en las páginas de periódicos y revistas.

En los medios impresos se pueden utilizar diferentes recursos gráficos. Suárez Carballo (2008) incluye los elementos fotográficos, ilustrativos o iconográficos y los diagramáticos.

Mientras que Armentia y Caminos (2003) incluyen las imágenes, las fotografías, las ilustraciones y la infografía.

Para los efectos de esta investigación se consideran elementos o recursos gráficos los siguientes:

La fotografía: El principal elemento gráfico que utilizan los medios impresos es la fotografía, por cuanto es un recurso que aporta expresividad e ilustra los contenidos. Por ejemplo, para ilustrar una entrevista de personalidad de un individuo que emocionalmente se reveló en el encuentro, es importante mostrar un gesto o una mirada que permita al lector "ver" al entrevistado, no sólo oírlo a través del texto.

En el caso de las revistas el material fotográfico tiende a ser mayor en cantidad y despliegue, y la naturaleza del material puede tener una variedad extraordinaria. Janiszewski (1992) señala que las revistas recurren a fuentes diversas para la obtención de los recursos fotográficos: material proveniente del equipo de fotografía de la revista, de las agencias de noticias, intercambio de documentos entre fotógrafos o publicaciones, fotógrafos *free-lance*, etc.

Durante los últimos años la tendencia en los periódicos es presentar una menor cantidad de fotografías, pero más desplegadas. Canga Larequi (1994, cp Suárez Carballo, 2008, p. 102) señala que la fotografía en la prensa cumple las siguientes funciones: informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento.

Sin embargo, Rivadeneira (2002) destaca que en un medio de comunicación la fotografía puede clasificarse de acuerdo con el hecho que refiere: fotonoticia o fotografía noticia, fotografía auxiliar de la noticia y la fotografía ilustrativa.

Lo cierto del caso es que la fotografía es un elemento sumamente importante, pues aunque complementa el contenido también tiene una carga expresiva e informativa valiosísima.

Cuando Raúl Rivadeneira habla de fotonoticia, se refiere a la función informativa planteada por Canga, pues son imágenes que contienen el hecho noticioso, por ejemplo la foto de los destrozos que dejó un terremoto, o la gráfica del matrimonio de una estrella famosa.

En el caso de la fotografía auxiliar de la noticia o fotos de referencia, es una imagen que sirve para documentar una situación, por ejemplo, si se hace un trabajo especial por la muerte de Jesús Soto, se pueden utilizar imágenes del maestro del arte cinético en una visita al museo de Ciudad Bolívar. Son fotografías que sirven para documentar un hecho, sus antecedentes, el contexto que sirva de referencia al lector. (Ver Figura 78)

Y la fotografía ilustrativa no guarda una relación estrecha con el acontecimiento, pero sirve para ofrecerle una visión más completa al lector de un hecho. Por ejemplo, si se aprueba una nueva norma para el Parque Nacional

Canaima y para un reportaje sobre este tema se utiliza una imagen de esta zona protegida.

JUSTICIA Es acusado de cometer un crimen internacional vinculado con el terrorismo

Cubillas puede ser extraditado

El alegato de que es ciudadano venezolano, como dice Venezuela, no es válido, pues se trata de delitos en los que tiene competencia la jurisdicción universal

"ETA y FARC son terroristas"

Figura 78. Punto focal: En esta página se utilizó como punto focal una fotografía de referencia, no del sujeto aludido en el titular.

Las ilustraciones: Son elementos figurativos que se hacen especialmente para ilustrar un trabajo periodístico, que pueden ser desde dibujos, caricaturas, retratos e incluso tiras cómicas. Deben tener relación con el tema que se aborda en el texto. (Ver Figura 79)

Figura 79. La caricatura es una alternativa al diseñar una página.

Tanto las fotografías como las ilustraciones pueden convertirse en el punto focal de una página, sea ubicándose en la cabecera o en la zona central. Pero además existen otras alternativas de diseño para estos recursos gráficos que le aportan más dinamismo.

Martín Aguado (1991, p. 103) aporta algunas sugerencias para crear nuevos efectos con las ilustraciones y las fotos:

- A sangre: la fotografía se sale de la caja, del marco de la página.
- Enmarcado: se rodea la ilustración con orlas u otros elementos decorativos, como los lutos, de anchura variable.
- Pisado: sobre la superficie del grabado se superpone un texto o parte de otro grabado.
- Quemado: permanecen los perfiles y se oscurece el fondo.
-Silueteado: consiste en recortar gráficamente la parte que interesa de la ilustración, dejando el resto en blanco.
- Ventana: sobre una parte de la superficie del grabado se introduce un texto u otro grabado de menor tamaño.

Diagramas: Los diagramas o gráficos también son utilizados como recursos ilustrativos de las páginas de un diario, sea en las internas o en la portada. Suárez Carballo (2008) señala que este recurso es una representación real de "datos y proporciones de carácter abstracto". (p. 102)

Una alternativa para hacer estos gráficos más atractivos es trabajar el diagrama o el gráfico sobre una fotografía, tal y como lo usa el diario *Scottsdale Tribune* (EEUU), y que resulta mucho más atractivo para la plana. (Ver Figura 80)

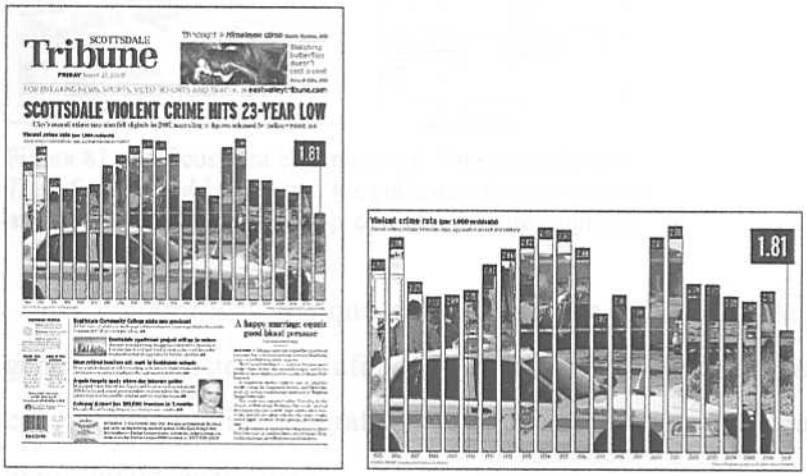


Figura 80. El poder de lo gráfico: En la portada del *Scottsdale Tribune* se nota un trabajo más atractivo en el uso de los gráficos.

La otra opción es utilizar los gráficos sin ningún tratamiento especial, o simplemente en una trama de color. (Ver Figura 81)

Figura 81. Gráficos para el punto focal: En esta portada de *The Miami Herald* se utilizan los gráficos sobreimpresos en una trama de color, como se aprecia en el detalle ampliado.

Infografías: Aunque algunos autores califican a la infografía como un género perteneciente al Infoperiodismo, también es cierto que estos elementos se convierten en unidades gráficas de apoyo al texto, que aportan mucho dinamismo al diseño de las páginas.

Suárez Carballo (2008) define la infografía como "unidades de plena suficiencia semántica (a veces, complementarias de la información textual principal) que se construyen a partir de la combinación de los elementos tipográficos y gráficos". (p. 104)

Para la nueva generación de lectores, que han crecido en un mundo más visual, la infografía es un elemento sumamente atractivo y poderoso desde el punto de vista informativo. Una buena infografía puede aportar todos los datos necesarios para estar bien informado.

Una infografía incluye elementos de distinta categoría: gráficos, ilustraciones, fotografías y tipografía. (Ver Figura 82)

Figura 82. La rica variedad de la infografía: En estos ejemplos se utilizan elementos de diferente naturaleza: fotos, tipografía, fotografías y gráficos.

Estilos de diagramación

El objetivo del diseño y la diagramación no sólo es ofrecer una plana estéticamente agradable, sino que además sea fácil de entender y muy atractiva para los lectores. Pero las funciones del diseño no se limitan a ese trío de propósitos, porque además es un recurso que permite la jerarquización de los contenidos en una página.

La otra tarea fundamental del diseño en un medio impreso es facilitar su identificación y diferenciarlo de las otras publicaciones con las que compite en el mercado editorial.

El-Mir (1995, p. 653) advierte que "para que un periódico tenga éxito debe ofrecer, junto a la calidad de una buena información, un magnífico diseño", lo que no quiere decir que se va a descuidar el contenido, sino que debe existir un equilibrio entre forma y fondo.

Los teóricos y especialistas han esbozado las líneas maestras de las principales tendencias en la diagramación de periódicos y revistas, a continuación

las opciones que plantean algunos autores, sobre los modelos de diseño, muchas de los cuales se utilizan actualmente y otras, que aunque no se emplean tan frecuentemente, continúan siendo una referencia.

Rivadeneira (2002) cita entre las principales alternativas las siguientes:

Estilo simétrico simple: Esta forma de diagramación divide la página en dos o tres partes iguales. (Ver Figura 83). Se utiliza más frecuentemente en revistas, folletos volantes, etc. Debido a que el tamaño pequeño de las hojas hace posible la división en pocas columnas. Por ejemplo, las revistas o magazines que generalmente se diagraman a tres columnas y desarrollan –por lo general- un solo contenido por página.

Figura 83: Diseño simétrico: En esta página de *Todo en Domingo* los contenidos están distribuidos de forma simétrica.

Estilo modular: Esta alternativa para el diseño de periódicos surgió a partir de estilo simétrico simple. Parte de la idea de que cada noticia contempla un conjunto de elementos que conforman una unidad y la página se divide entonces por bloques o espacios bien definidos que se llaman módulos.

Este estilo de diagramación utiliza siempre un punto focal dentro de la página, que puede ser: una infografía, un despiece, un titular, una fotografía, un gráfico, etc.

Rivadeneira (2002, p. 190) sostiene que "orden y atracción visual" son los elementos característicos de este tipo de diagramación.

El estilo modular puede ser horizontal o apaisado, dependiendo si los *módulos se dividen en espacios rectangulares apaisados u horizontales.* Esta modalidad del diseño modular requiere "titulares más amplios y con caracteres tipográficos relativamente más grandes que los que caben en otros estilos" (p. 191). Este estilo aporta agilidad visual a la plana y es más frecuente en periódicos tabloides.

Para evitar la monotonía se utilizan textos en rectángulos verticales, fotografías y figuras cuadradas encerradas en un recuadro.

La otra opción para el modelo modular es el estilo vertical, que sigue el curso de las columnas del periódico. Los titulares en este caso son cortos, porque el espacio es más angosto. Este estilo se puede emplear tanto en periódicos estándar como tabloides. (Ver Figura 84)

Figura 84. La diagramación modular: una alternativa tanto para diarios tabloides como para los estándar.

Combinado o Mixto: Es un estilo que mezcla figuras apaisadas y rectángulos en posición vertical. Rivadeneira (2002) plantea que de todas las combinaciones posibles son aprovechables sólo 4 formas: la 'L' invertida, en posiciones lateral izquierda y derecha, en 'U' invertida y en forma de 'T'.

Un detalle a cuidar en este estilo es que los títulos no se ubiquen uno al lado del otro en la página. Se pueden situar de forma rectangular las fotografías

Página rota: A los modelos planteados por Raúl Rivadeneira, Orozco (2003) asoma otras formas de organización que se han utilizado en las páginas de los medios impresos, esbozadas por Edmund Arnold, entre ellas la llamada 'página rota'. La esencia de este modelo es que le da énfasis a su titular principal, descuidando la mitad inferior de la página. "Es un modelo que parte de una fórmula simple: un gran titular fijo abriendo a todo lo ancho y rellenar el resto del espacio con titulares menores. Este modelo exige la presencia de una gran noticia cada día que justifique tal despliegue". (p. 101).

Un ejemplo de la aplicación de este estilo de diagramación se ve claramente en las portadas del diario argentino *Página 12*. (Ver Figura 85)

El autor venezolano no recomienda este modelo para el formato estándar, pues alega que se sacrifica el contenido por la forma.

Figura 85. Página rota: apuesta por el realce de una noticia y rellena los espacios con el resto de los titulares.

Página escalonada: Orozco (2003) explica que el modelo de diagramación de páginas escalonadas o entrabadas se caracteriza porque de un titular que ocupa más de una columna se desprenden bloques de textos de diferente altura, lo que obliga al lector a realizar un recorrido irregular sobre los contenidos. Cada pieza está rodeada por 6 u 8 lados. (Ver Figura 86)

La ventaja de este modelo de diagramación es que el texto se amolda a los espacios libres que deja la publicidad.

Figura 86: Diseño escalonado: Las unidades informativas tienen 6 u 8 lados.

Diseño rectangular: Otro modelo complementario de diagramación de páginas que plantea Orozco es el rectangular, que consiste en extender todos los elementos de la unidad informativa en un espacio que está limitado por cuatro lados. Plantea que la ventaja de esta alternativa es que la página desarrolla una estructura "vertical/horizontal con naturalidad, facilita la distribución de la información en la página por parte del diagramador y el lector ubica las noticias con mayor rapidez". (2003, p. 108)

Cuando un periódico comercializa sus espacios publicitarios por centímetro por columna, no se ajusta fácilmente a este modelo de diagramación, porque los avisos crean áreas con forma escalonada en la parte inferior de la página, por lo que los textos deben adaptarse a espacios irregulares. La opción para los diarios que quieren emplear este estilo de diseño es utilizar el sistema de módulos para la venta de la publicidad.

Cuando se trata el tema del diseño de las publicaciones hay que considerar que existen dos formas de composición básicas: vertical u horizontal. La elección de cualquiera de esas dos opciones va a incidir en la disposición de la unidad de titulación, pues si la orientación es horizontal el título tendrá que desplegarse con esa misma forma y utilizando tipografías con mayor cuerpo, mientras que si la orientación es vertical, los títulos tenderán a ser más cortos. (Ver Figura 87)

The New York Times

OBAMA

RACIAL BARRIER FALLS IN DECISIVE VICTORY

Democrats in Congress Strengthen Grip

No Time for Laurels; Now the Hard Part

After Decades, A Time to Reap

For Many Abroad, An Ideal Renewed

Figura 87: Estilo rectangular: Esta primera plana del diario *The New York Times* utiliza un estilo rectangular con orientación vertical.

De esa elección también dependerán las formas y tamaño de las ilustraciones. Mientras la horizontalidad conducirá al uso de fotografías o ilustraciones apaisadas, en la orientación vertical las imágenes adoptarán formas rectangulares.

Las formas de siempre: Existen otras alternativas para el diseño de publicaciones que marcaron una época, y aunque algunas de ellas están en desuso, otras siguen siendo una opción en casos puntuales.

Algunas de esas propuestas de diseño son las planteadas por Harriss y Johnson (1966), que algunos autores como González Alonso (2008) siguen proponiendo.

Estos modelos planteados por Harriss y Johnson se pueden utilizar tanto para la portada como para las páginas interiores: balanceado, contraste y equilibrio, abrazadera, quebrado, descendente y agregado.

El estilo balanceado tiene los mismos fundamentos del modelo simétrico planteado por Raúl Rivadeneira.

La diagramación de contraste y equilibrio tiene que mostrar una página con balance pero sin simetría. "El objeto del diagramador es balancear los puntos focales o 'puntos negros' en un lado de la página con los del otro (...) Un lado de la página es casi tan pesado como el otro". (Harriss y Johnson, 1966, p. 297)

El modelo de abrazadera concentra toda su atención en la parte alta derecha de la página. "Las primeras cuatro columnas disminuyen en importancia y la parte inferior completa –la mitad- no tiene, por lo general mayores noticias". (p. 297)

El diagramado quebrado trata de evitar la simetría, utilizando una amplia variedad de titulares (Ver Figura 88). "Este esquema se convierte en diagramado de circo cuando muchos de los títulos se dan en tipo negro, llamando cada uno la atención". (Harriss y Johnson, 1966, p. 298).

Figura 88. Diagramado de circo: En esta portada del diario brasileño *Amazonia* todas las informaciones compiten entre sí.

El modelo descendente se construye de izquierda a derecha, "con la cabeza más fuerte a la izquierda y los otros títulos, descendiendo de modo resaltante hacia la derecha". (p. 299)

El diagramado agregado está creado para llenar los espacios que dejan libre en la plana los avisos publicitarios.

Para complementar este recorrido por las diferentes tendencias del diseño tanto de portadas, como de páginas internas de productos editoriales, referimos los modelos propuestos por El-Mir (1995): páginas básicas o de servicios, páginas unitemáticas y páginas estándares o clásicas.

Este autor establece que las páginas básicas o de servicios son las que mantienen invariables, tanto su ubicación como su forma. Todos los días se repite el mismo modelo de página y sólo varían los datos y la extensión de los textos, por ejemplo las páginas que ofrecen información económica, agenda cultural o de espectáculos, o sobre el estado del tiempo (ver Figura 89). Este tipo de página es muy frecuente en la prensa extranjera.

Figura 89. Páginas de agenda: cambian *prácticamente sólo los contenidos, pues el* diseño se mantiene casi inalterable.

Otro de los modelos propuestos por El-Mir (1995) es el de las páginas unitemáticas, y se refiere con este nombre a aquellas que desarrollan sólo una información, que usualmente se presenta con géneros como entrevistas y reportajes, generalmente estas planas no cuentan con publicidad o es muy poca la presencia de avisos. (Ver Figura 90)

4.NACIÓN

PUBLICACIÓN Las conexiones entre la Casa Rosada y el Palacio de Miraflores

"Pásame con el Ruso"

Lo que sigue es un capítulo de *Los secretos de la valija*, el libro de Hugo Alconada Mon, el periodista argentino de *La Nación* de Buenos Aires, publicado por Planeta en América Latina y por los Libros de El Nacional en Venezuela. La pista de los 790.550 dólares decomisados en el aeropuerto de Ezeiza desnuda las sombras del poder

Las pesquisas del escándalo

21 viajes y 80 diálogos

Figura 90. Modelo de página unitemática: Un solo trabajo se despliega en esta propuesta de El-Mir.

Y el tercer modelo presentado por este autor son las páginas estándares o clásicas, que son las más comunes en los periódicos, en las que hay una nota central y varias complementarias. Cada uno de esos contenidos va acompañado de despieces, recursos gráficos, etc. (Ver Figura 91)

Ambiente político propicia violencia y decadencia social en Venezuela

Figura 91: Páginas estándar: presentan una nota central que funge como centro y está rodeada de otros textos independientes, como se ve en este ejemplo de *El Carabobeño*.

Estructura de la portada

La portada de un medio de comunicación impreso siempre debe generar impacto, y eso se logra con un diseño adecuado que le permita a la publicación hacerse de un lugar en el competitivo mercado editorial.

En el apartado anterior se analizaron las diferentes opciones que presentan los teóricos para la realización de las portadas, pero a continuación se detallarán los elementos que deben incluirse dentro de esa ventana de la publicación que es la primera página.

Y precisamente la puerta de entrada a cualquier publicación es la portada o primera página, por el impacto que necesariamente debe generar en el lector, de allí que sea obligatorio detenerse en el análisis de cada uno de los elementos que conforman esa plana.

Otro elemento a tomar en cuenta es que nunca recibirá el mismo tratamiento la portada de un diario estándar que un tabloide o una revista especializada, pues cada uno tiene características morfológicas que los hacen distintos.

Por ejemplo, en el caso de la portada de un diario estándar, el lector lo ve doblado en un kiosco o en un punto de venta y para poder visualizar la plana completa tiene que, necesariamente, desplegar el periódico y hay una zona de doblez. Mientras que en el caso de los tabloides el comprador puede ver la página completa, por lo que estos son más llamativos e impactantes.

En las revistas, la intención de la portada es mostrar imágenes atractivas con unos pocos titulares, y al igual que en los tabloides sus portadas se visualizan completas desde el primer momento. (Ver Figura 92)

A continuación detallaremos algunos elementos que siempre están presentes en las publicaciones, y aunque la ubicación de ellos puede variar, dependiendo del concepto gráfico, siempre están allí.

Figura 92. Impacto en distintos formatos: Mientras un periódico estándar debe desdoblarse para poder ver la portada completa, en los tabloides y las revistas el efecto es inmediato.

La portada en un estándar: En una publicación de formato estándar existen tres áreas principales: la primera zona del diario, que será visible de manera inmediata y que contendrá las noticias más importantes; una segunda franja que es el doblez; y una tercera que sólo será visible cuando se despliegue la publicación, usualmente en esta zona se sitúan otros elementos noticiosos que complementan la visión general del contenido de esa edición.

La zona de apertura de la portada es la que contendrá las informaciones más importantes. En las planas internas esta zona se llama apertura de página.

Rivadeneira (2002, p. 157) plantea que el área del doblez "es la zona más vulnerable a los ruidos mecánicos con efectos en el nivel semántico", por cuanto al ser manipulada con frecuencia puede maltratarse o borrarse, por lo que el contenido que esté impreso allí corre el riesgo de perderse.

Existen varias alternativas para enfrentar la zona del doblez. Hay algunos diseñadores que prefieren que allí no haya ni títulos, textos, ni fotografías y procuran hacerla coincidir con un espacio en blanco.

Hay otros especialistas que plantean que el material fotográfico o las ilustraciones se deben colocar en la zona inmediatamente visible del diario para que no se vea "partida" por el doblez, y otros aseguran que si la fotografía queda dividida en la zona del doblez, el lector tendrá que desplegar el periódico para ver la imagen completa, y se convierte entonces en un motivo para desplegar la portada.

Al final lo que se decida con respecto a la zona del doblez dependerá del concepto de diseño gráfico que maneje la publicación y lo que quieran hacer con el diseño de la portada. (Ver Figura 93)

Figura 93. La portada de un diario estándar se divide en tres partes básicas.

Dentro de la zona que es visible de forma inmediata hay dos áreas que son fundamentales en una publicación: la cabecera y la información de referencia.

El área de cabecera incluye los siguientes elementos: Logotipo, orejas, información de referencia y el cintillo de llamados, que puede ubicarse en la parte superior o inferior al logo. Además si la publicación tiene un eslogan que la identifica, usualmente se incluye debajo del logotipo o arriba de este, dependiendo del diseño.

El logotipo es el nombre del periódico, pero con una grafía o elementos icónicos que le dan una personalidad particular como se ve en Figura 94.

Figura 94. Logotipos de los diarios *TalCual* y *Nueva Prensa de Guayana*.

El logotipo puede ser fijo o rotativo. Es fijo cuando aparece siempre en el mismo lugar, edición tras edición, por ejemplo: *El Nacional, Nueva Prensa de Guayana, El Carabobeño, Panorama, La Verdad, El Luchador*, etc.

Y se habla de un logotipo rotativo o variable cuando se mueve alrededor de la portada, y se juega entonces con este elemento para dinamizar la plana. El logotipo rotativo es más usual en diarios tabloides y se recomienda utilizarlo en periódicos que estén bien posicionados en su mercado, pues de no ser así, el comprador se puede desorientar y buscar un periódico con un logo en un lugar, cuando lo presenta en otra parte.

Son pocos los pocos periódicos que tienen el logo rotativo, entre ellos se encuentran *Últimas Noticias* (ver Figura 95) y el diario argentino *Página 12* (ver Figura 96).

Figura 95: Logo de *Últimas Noticias*: El tabloide *Últimas Noticias* desplaza a la izquierda o a la derecha su logo

Figura 96. Otro logo flotante: El diario argentino *Página 12* juega con la ubicación de su logotipo en sus diferentes ediciones.

Las orejas, llamadas por algunos autores orejitas, son los dos espacios en blanco que se ubican al lado del logotipo. Estas zonas tienen varios usos: algunos diarios prefieren dejarlas en blanco para que el logotipo resalte, otros las

"invaden" con imágenes silueteadas para resaltar el logo, en un tercer caso las utilizan para la inserción de publicidad o de llamados de contenidos noticiosos y por último, hay periódicos que utilizan estos espacios para publicar información de servicios: estado del tiempo, indicadores económicos, etc. (Ver Figura 97).

Existe el caso de publicaciones en las que el logotipo se extiende a lo ancho de la publicación y no hay orejas.

Figura 97. Uso de las orejas: *El Universal, 2001 y Frontera* tienen diferentes formas de aprovechar los espacios a los lados del logotipo.

La línea de referencia, que algunos autores como Orozco (2002) llaman datos editoriales o de registro, es un espacio que se puede ubicar debajo o arriba del logotipo que incluye la información del medio impreso: número y año de edición, fecha, precio, ciudad, página web, nombre del director o editor y número de página.

En la información de referencia no necesariamente tienen que incluirse absolutamente todos los datos, pues algunos de ellos se pueden reservar para el interior de la edición, como por ejemplo, para la página editorial.

De igual forma el concepto de diseño de la portada del diario puede variar la ubicación de estos elementos. Si el logotipo está alineado a la izquierda la información de referencia se puede colocar a un lado.

Hay otros diarios que debajo del logotipo utilizan un cintillo de llamados o barra de navegación y debajo de este es que se ubican los datos. En fin, la ubicación de esta información en la portada dependerá del diseño que se haga de la primera página y de la ubicación del logo del periódico. (Ver Figura 98)

Figura 98. Información de referencia: En estas tres cabeceras de diarios se puede detallar la ubicación variable de la línea con la información editorial.

El cintillo de llamados o barra de navegadores es un área en la que se despliega el adelanto de algunas de las informaciones más destacadas de la edición del día. Generalmente alude a diferentes secciones, como por ejemplo, deportes, espectáculos, cultura, economía, etc. Se puede ubicar arriba o abajo del logotipo y estar acompañados de fotografías o ilustraciones.

En el caso de algunos periódicos el cintillo de llamados puede ubicarse también en la parte inferior de la página, en el área que no es visible inmediatamente. (Ver Figura 99)

Figura 99. El cintillo de llamados: puede ubicarse en la parte superior o inferior del logotipo, o en ambas.

El área de la portada de un diario estándar que no es visible de manera inmediata contiene los llamados de otras informaciones que son importantes y que le ofrecen al lector una visión global de la edición. Además del código de barras, o cualquier otro elemento que el diseñador decida colocar en esta zona, como se aprecia en la Figura 100.

Figura 100. Primera plana de un diario estándar: En la imagen se detallan los diversos elementos que conforman la portada.

En el caso de los periódicos de formatos estándar la primera página también puede incluir secciones fijas, por ejemplo: una columna de breves, el editorial, el sumario del contenido de los diferentes cuerpos y la referencia a una sección del día, que cambia edición tras edición. (Ver Figura 101)

DIARIO INDEPENDIENTE

NUEVA PRENSA DE GUAYANA

Denunció José Vicente Rangel

Colombianos tenían fotos de las bases del puente Orinokia

200 años de aquel 19 de Abril

Joyeros de El Callao en crisis

Doble homicidio cometieron ayer en plaza de Alta Vista

Más de 1.500 trabajadores claman por la nacionalización de sus empresas

45 años cumple la Banda Municipal de Caroní

El Inca Valero asesinó a su esposa

Chávez inauguró monumento conmemorativo al Bicentenario

Mil familias amenazadas por inundaciones en Upata

Premia tu Fidelidad

*Figura 101.*Portada con sección fija: El diario *Nueva Prensa de Guayana* tiene dos secciones fijas en su portada: índice económico y breves informativos, ambos aparecen siempre a la izquierda de la plana.

Los diferentes llamados que se incluyen en la primera plana de la publicación algunas veces se valen de elementos tipográficos que algunos autores llaman orientadores, que pueden ser flechas cuando su función es remitir al lector a las páginas internas o pueden denominarse llamados, cuando buscan captar la atención del lector sobre algunas notas de apoyo importantes para un contenido principal. (Ver Figura 102)

Figura 102. Orientadores en la tapa: En el detalle de la página de *Correo del Caroní* se destaca el sumario de los cuerpos, los llamados que todos los días remiten a los artículos de opinión y la sección del día.

La portada en los tabloides: En los tabloides la portada, al igual que en el caso de los estándar, es la vitrina a través de la cual el lector decidirá si compra o no la publicación, por eso es vital que sean atractivas, impactantes y que estén bien diagramadas.

En cuanto a la morfología de la primera página de los tabloides, se pueden encontrar algunos elementos comunes con los estándar, como por ejemplo: el logotipo, las orejas, la línea de información de referencia, los cintillos de llamados o barra de navegación, los orientadores, código de barras, etc.

¿Cuál es la diferencia? Usualmente la portada de los tabloides gira en torno a un solo titular, que puede ocupar todo el ancho de la página. Las fotografías y las ilustraciones se despliegan mucho más y en el espacio restante se ubican los llamados a otros contenidos. (Ver Figura 103)

Figura 103. En la portada de un diario tabloide destacan tres partes básicas.

Usualmente los tabloides no incluyen secciones fijas, ni editoriales en primera página, pero aún así existen excepciones, por ejemplo el periódico venezolano *TalCual*, que reproduce en todas las ediciones el editorial acompañado de ilustraciones o fotografías, y en el espacio restante se ubican los llamados. En el caso de este periódico venezolano, el editorial concluye casi siempre en la segunda página. Hay otros tabloides, como el argentino *Página 12*, que incluyen el editorial completo, pero muy corto, lo que se conoce como género suelto.

Otra característica de las portadas de diarios tabloides es que deben ser muy gráficas, atractivas y le sacan el máximo provecho a los recursos gráficos. (Ver Figura 104)

Figura 104. Cada tabloide con su estilo: Las portadas de *Líder, El Mundo, TalCual y El Tiempo* muestran diferentes estilos de diagramación, pese a que todos son tabloides.

La portada en las revistas: En el caso de las revistas, Costa (1992) indica que la portada –en especial de una revista de actualidades- debe tener el mismo efecto de un cartel: "Fuerte, pregnante e impactante". (p. 216)

La portada de una revista debe tener necesariamente este efecto, pues ella libra una batalla con muchos otros productos editoriales para captar nuevos lectores.

El diseñador español agrega que el "entorno" en el que todas las semanas se desenvuelve una revista es "decididamente visual, donde la saturación de los colores y la pregnancia de las imágenes y los titulares configuran las estrategias de un combate para atraer la mirada, distraída o desinteresada, pero siempre vulnerable del comprador". (p. 219)

En cuanto a su morfología, en la portada de las revistas debe incluirse el logotipo, la información de referencia, el código de barras y una gran fotografía o ilustración única, acompañada por varios llamados conformados por títulos breves, que en algunos casos pueden tener un texto sumamente corto. (Ver Figura 105)

Figura 105. Estructura de la portada de revistas: por lo regular se despliega una gran fotografía y alrededor de ella se disponen los títulos secundarios, como se ve en esta revista *¡Hola!*

Algunas publicaciones, sobre todo las de cotilleo o las revistas para jóvenes, utilizan varias fotografías aunque siempre se le da a una de ellas mayor

peso visual. Muchos *magazines* incluyen información referencial en el lomo y otros la muestran en la portada. (Ver Figura 106)

Lo importante es que las portadas de las revistas tienen que ser muy visuales, atractivas, dinámicas y creativas. A decir de Costa (1992) deben confluir imágenes, textos y colores generando una totalidad "polimorfa y exuberante". (p. 219).

Figura 106. Opciones para las tapas de las revistas: son múltiples, lo importante es que sea atractiva y muestre lo mejor al comprador.

Yolanda Zappaterra (2008) plantea en su libro *Art Direction and Editorial Design*, que las portadas de revistas se clasifican en: figurativas, abstractas o conceptuales y de texto.

Las figurativas son aquellas que muestran la foto de un rostro, y si esta faz tiene un elemento llamativo, es aún mejor. También resultan atractivas las fotografías con un elemento de humor.

Entre las portadas figurativas hay diferentes opciones, hay revistas cuya tendencia es mostrar una sola imagen en la portada, mientras que otras utilizan un collage de fotografías. En el caso de la Figura 107 se reproduce una portada de la revista *¡Hola!*, que se caracteriza por presentar varias imágenes en la portada, una que se convierte en el punto focal de la página y otras secundarias.

Figura 107. Las portadas figurativas: son muy comunes, ya sea desplegando una sola fotografías o varias, como el caso que se observa en la figura de la revista *¡Hola!*

Las portadas abstractas o conceptuales son las que utilizan diseños, ilustraciones y fotografías para comunicar un concepto. Como se ve en la Figura 108, en la que se reproduce la portada de la revista *Plátano Verde.*

Generalmente las portadas abstractas o conceptuales son frecuentes en revistas alternativas o destinadas a lectores jóvenes.

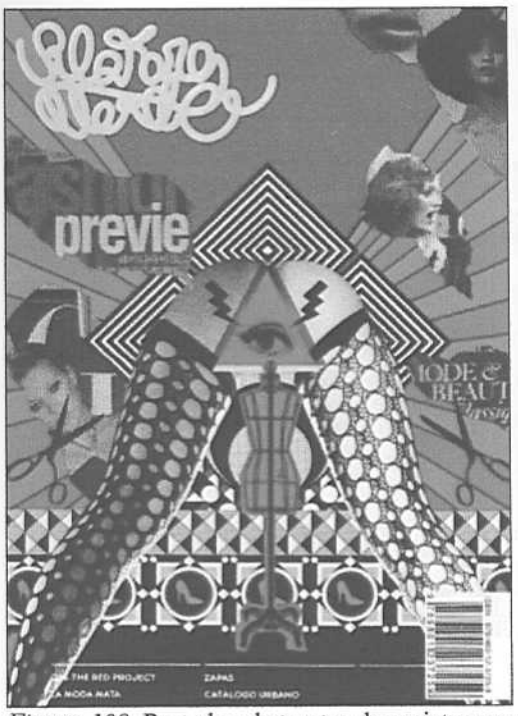


Figura 108. Portadas abstractas de revistas: una buena opción para el diseño de publicaciones alternativas o para el público juvenil.

Las portadas de texto, son las que emplean el elemento lingüístico como gancho, no son muy frecuentes, pues ante una cultura eminentemente visual, siempre llama más la atención el elemento gráfico. Sin embargo, en algunos casos pueden resultar innovadoras, como se ve en la Figura 109.

Figura 109. Portadas de texto: no son muy frecuentes, pero sí muy impactantes.

Compaginación

Todos los contenidos que se publican en un medio de comunicación impreso deben organizarse de acuerdo con su importancia.

Dragnic (2001) plantea que cada una de las páginas de la publicación tiene diferente valor, de acuerdo con su ubicación en el conjunto del producto editorial. "En el caso de los diarios y también de las publicaciones de periodicidad más larga, la primera página es siempre la más importante, por cuanto constituye la vitrina en la que se exhibe lo más impactante del contenido". (p. 200)

En los diarios estándar las primeras y últimas páginas de cada cuerpo son las más importantes, después de la primera página. En los diarios tabloides las más valiosas son: la portada, las centrales y la última.

En el caso de las revistas, las páginas más importantes son "las que entran en la primera mitad de la publicación y, en caso de encuadernación a caballo, las centrales ocupan un sitio preferencial. La última siempre está ocupada por la publicidad o por mensajes institucionales". (Dragnic, 2001, p. 201)

Existe un método básico que plantean los teóricos para organizar el contenido de una publicación. González Alonso (2008) sugiere la siguiente técnica: Si se trata de un diario o revista de 24 páginas, se hace una columna con los números de manera ascendente y al lado otra de números descendentes, hasta completar el número de páginas.

Luego se va distribuyendo el material tomando en cuenta las consideraciones planteadas con antelación a si es un producto estándar, un tabloide o una revista.

Al final se encuentran las páginas de la siguiente manera:

1	24
2	23
3	22
4	21
5	20
6	19
7	18
8	17
9	16
10	15
11	14
12	13

Los números 12 y 13 son las páginas centrales. Y el valor de las páginas se calcula desde la página 1 en forma ascendente, hasta una recuperación de texto en las descendentes.

Normas de trabajo

El empleo de normas de trabajo en un medio de comunicación social es sumamente importante, porque garantiza no sólo el funcionamiento adecuado de la redacción, sino también la convención de parámetros de escritura para

periodistas, colaboradores, corresponsales y todas las personas que escriben y publican contenidos.

Aznar (1999) señala que los códigos internos son mecanismos de autorregulación, porque es "la propia empresa la que asume una serie de compromisos éticos para guiar su actividad o la de su/s medio/s". (p. 86)

Estos códigos o normas de trabajo aparecieron por primera vez en Estados Unidos, a principios de los años 70, cuando se desató una gran crisis de credibilidad en los medios norteamericanos y entonces las publicaciones y algunos medios audiovisuales, optaron por establecer unas normas internas que buscaban "garantizar la calidad y el rigor de su trabajo. Desde entonces, se han extendido algo más en EE.UU. y fuera de allí, pero no todo lo que cabría esperar". (Aznar, 1999, p. 86)

La esperanza de los teóricos ronda alrededor de la expansión en el uso de las normas internas, pues ellas inciden positivamente en la credibilidad de los medios de comunicación, y el fortalecimiento de los valores que tiene la empresa periodística.

> Conforme avanzamos hacia un mercado más saturado y sobre todo más cualificado –con un público más formado y exigente-, cabe pensar que se hagan más comunes estos códigos internos, al menos entre aquellos medios que aspiren a ocupar los segmentos de calidad. (Aznar, 1999, p. 86)

Entre estas normas internas se incluyen los códigos deontológicos que buscan sentar las bases de la ética en los medios de comunicación, que establezcan, por ejemplo, el compromiso de las empresas informativas con la Libertad de Expresión, la Libertad de Opinión y la Democracia; y también pueden ser, un código de ética periodística del medio, que tiene que ver con los parámetros necesarios para que el ejercicio del comunicador social esté en correspondencia con los principios morales y éticos de su profesión.

Algunos de las interrogantes periodísticas más polémicas que encuentran respuesta en estos códigos éticos son: las relaciones con las fuentes, el uso de

fuentes anónimas, el tratamiento de información relat
envite y azar, las fotografías amarillistas, etc.

El estatuto de redacción es otro código int
comunicación, el cual tiene como objetivo def
todo los vínculos entre la dirección del medic
Lamentablemente en el caso venezolano el uso
pero es sumamente útil para los comunicadores, sobre
cambia violentamente de línea editorial y los periodistas quedan a la
garantías que les permitan afrontar esta nueva realidad.

Experiencia editorial

EL PAÍS

Discrepancia editorial

El estatuto de redacción de *El País* de España (2002, p. 658), en su artículo 7 establece: "Cuando dos tercios de la Redacción consideren que una posición editorial de EL PAÍS vulnere su dignidad o su imagen profesional, podrán exponer a través del periódico, en el plazo más breve posible, su opinión discrepante" y en ese artículo se basó la mayoría de los comunicadores de este diario, para hacer palpable su inconformidad con un editorial publicado el 10 de octubre de 2007, titulado **"Caudillo Guevara".**

La mayoría de los periodistas consideró que el escrito no reflejaba la realidad de este personaje histórico y lo distorsionaba, por lo que recogieron 250 firmas (cifra superior a los dos tercios requeridos) y exigieron que en la página editorial del matutino español se publicara su posición al respecto:

La Redacción discrepa del editorial sobre el Che

La Redacción de EL PAÍS quiere mostrar su disconformidad con el editorial titulado Caudillo Guevara, publicado el pasado día 10 de octubre. Más de dos tercios de los redactores (250) consideran que el texto publicado no abordaba en su totalidad la figura de un personaje como el Che Guevara que, con sus luces y sus sombras,

> es lo suficientemente compleja para haberla tratado como si no hubiera una escala de grises.
> El Estatuto de la Redacción contempla la posibilidad de discrepar de un editorial siempre que se logren reunir las firmas necesarias, que cifra en un mínimo de dos tercios de los redactores. En ejercicio de este mecanismo de transparencia y democracia interna, único en la prensa española, se ha habilitado este espacio para dejar testimonio de nuestra discrepancia. (El País 2007)

Otras normas internas que se utilizan en los medios de comunicación son los libros o manuales de estilo y los manuales de identidad gráfica, cada uno de los cuales tiene unas características particulares, pero ambos buscan establecer parámetros comunes de trabajo, en el caso del primero todo lo que tiene que ver con la redacción y uso de los géneros periodísticos; y en el segundo, todo lo referido a la imagen gráfica de la publicación.

Aznar (1999) plantea que en este momento la tendencia de los medios de comunicación es a tener lo que califica como "libro de estilo de segunda generación" que es un manual que incluye elementos deontológicos relacionados con la defensa de la libertad de expresión, la libertad de opinión y el régimen de libertades.

Manual de Estilo

Cualquier medio de comunicación social, sea impreso, audiovisual o de Internet, debería tener un libro o manual de estilo, que sirva para normar elementos básicos que tienen que ver con convenciones formales de la escritura, uso de fuentes, fotografías y cómo desarrollar cada uno de los géneros periodísticos, entre otros elementos que sirven de orientación al momento de iniciar la actividad profesional en un medio.

Armentia y Caminos (2003) precisan que los manuales de estilo recogen unas normas que son de "obligado cumplimiento para los redactores de cada medio de comunicación. Unas normas que deben seguir también los colaboradores y personas que escriban esporádicamente en esos medios". (p. 251)

Un manual de estilo busca minimizar la cantidad de errores en las páginas de los periódicos y las revistas, y mostrarle a los comunicadores la "forma" como debe escribirse para esa publicación.

Por su parte, la autora venezolana Olga Dragnic (2001) define el manual de estilo como un conjunto de normas estilísticas, de forma y de contenido "para la redacción, jerarquización, elaboración y presentación de los trabajos periodísticos". (p. 158)

De acuerdo con la autora el manual también ofrece luces sobre el proceso de jerarquización de los contenidos noticiosos, por lo que es una guía fundamental en ese continuo proceso de selección de datos que enfrenta día a día el periodista.

Un manual de estilo no es un compendio de gramática, aunque en él se puede encontrar el resumen de las principales normas de redacción, sintaxis y ortografía, para guiar a los redactores, periodistas y colaboradores en la escritura de textos coherentes, atractivos y en consonancia con el estilo de la publicación.

También hay que tomar en cuenta que hay elementos gramaticales que se tratan en los manuales de estilo y que se plantean desde el punto de vista periodístico, por ejemplo, el uso de la voz pasiva verbal, los gerundios y otras estructuras que tienen un uso restringido en el lenguaje periodístico.

Adicionalmente a esos aspectos gramaticales, se incluyen otros elementos que tienen que ver más con el estilo, por ejemplo: uso de tecnicismos, jerga, palabras soeces, frases hechas, barbarismos, etc.

Un manual de estilo es el compendio de las normas que le permitirán a un medio de comunicación hacerse de un estilo propio de escritura. Esto no quiere decir que todos los redactores y periodistas que entren a ejercer en esa publicación tendrán que escribir con el mismo estilo, sino que sencillamente tendrán algunas pautas comunes para el buen uso del lenguaje y los géneros periodísticos.

El uso del manual de estilo redundará en que una publicación sea concebida como una entidad con una particular forma de abordar la información. Por ejemplo, con el manual se garantiza que un reportaje trabajado en deporte o en política tenga una uniformidad de criterios y de calidad.

Al principio los libros de estilo se acercaban más a un tratado de gramática, lo que los teóricos denominaron manuales de primera generación; luego se les fueron incorporando los elementos deontológicos o éticos, otros les añadieron consideraciones clave referidas al desempeño informativo, como por ejemplo, la separación entre información, opinión y publicidad, la concordancia entre el titular y la noticia, etc.

Los manuales de estilo también fueron incorporando declaraciones sobre la identidad propia del medio de comunicación, el estatuto de redacción, el defensor del lector, el secreto profesional, la cláusula de conciencia, etc.

> La evolución de los libros de estilo los ha convertido así en auténticos *textos constitucionales* de los medios. En ellos ya no se recogen sólo las normas de estilo, sino también los criterios deontológicos internos o la identidad ideológica del medio. (Aznar, 1999, p. 95)

La presencia de estos manuales en los medios jamás debe ser una excusa para que los periodistas o redactores no sean creativos al momento de abordar los contenidos, sino todo lo contrario, porque cuentan con información básica para sacar el máximo provecho a los recursos del lenguaje periodístico.

González (1999) plantea que de igual forma como cada escritor alcanza su propio estilo, cada medio de comunicación trata de encontrar el suyo. "La intención no es, desde luego, coartar la libertad de los periodistas. La empresa respeta su estilo individual, pero procura que éste se amolde al estilo genérico de la publicación". (p. 77)

El Manual de Estilo del Servicio Internacional en Español de la Agencia Alemana de Prensa, DPA (2006), señala que este texto es un instrumento de trabajo que "responde a la necesidad de evitar la improvisación, la anarquía y la dispersión estilística en contenidos dirigidos a mercados que, si bien emplean el castellano como idioma común, se caracterizan por usos y expresiones heterogéneas". (p. 8)

Finalmente, el manual de estilo busca la perfección en el uso del lenguaje en los diferentes contenidos de un medio de comunicación.

Contenido: El manual va a responder a las necesidades particulares que tiene cada medio de comunicación de acuerdo con su entorno, es así como el Libro de Estilo del diario *El País* de España (2002), incluye un apartado de tratamientos y protocolos en los que se aclaran las formas correctas para hacer referencia a la Familia Real española. En contraposición, el manual del diario venezolano *El Nacional* (2001) no incluye de manera tan detallada un apartado como este, pues este tipo de información no es importante en el contexto nacional.

El Manual de Redacción del diario *El Tiempo* de Colombia (2001) advierte que "el noble oficio del periodista es de tal naturaleza complejo, que resulta virtualmente imposible prever todos los casos y circunstancias que suelen presentarse en el cubrimiento de cualquier acontecimiento". (p. 17)

Por lo anterior, no se puede considerar jamás que existe un manual de estilo definitivo, que sirva de por vida al medio de comunicación, pues es un documento que se va enriqueciendo con el propio ejercicio de la profesión y con el tiempo.

Adicionalmente, el proceso de confección de un manual o libro de estilo siempre va a estar en correspondencia con la realidad de la nación en la que está inmerso el medio. Sin embargo, existen algunas orientaciones que pueden guiar el proceso de realización de estos códigos internos.

Armentia y Caminos (2003) plantean que las normas de estilo recogen información relacionada con: la política editorial, la responsabilidad profesional, el trabajo con las fuentes de información, el tratamiento de la información y de la publicidad. De igual forma el libro de estilo debe incluir las normas y características redaccionales de cada género periodístico utilizado por la publicación o medio, la forma de titular, el uso de la firma, el tratamiento del material gráfico, la manera correcta de escribir gentilicios, entre otros elementos.

En Venezuela el primer diario que contó con manual de estilo fue *El Diario de Caracas*, editado en 1982, y posteriormente, el periódico *El Nacional* también editó su Manual de Estilo en 1998.

Entre los manuales de estilo siempre existirán diferencias, porque como se trata de un libro de consulta para los periodistas de ese medio, se adapta en estructura a las necesidades de la publicación.

Por ejemplo, el Manual de Estilo del diario *El Universal* de Venezuela (2008), está estructurado en 6 partes:

1- Declaración de principios (normas relativas al emisor)

2- Política Informativa (normas relativas al medio): principios de política informativa, respeto a la privacidad, limitación del énfasis de ciertas noticias, uso de las fuentes, formas de citar material, distinción entre material informativo, opinión y publicidad.

3- Lenguaje y redacción (normas relativas al código): uso correcto del lenguaje, ortografía, puntuación, acentuación, escritura de nombres extranjeros, normas tipográficas, sintaxis y redacción, escritura de cantidades y lenguaje periodístico.

4- Identificación (normas relativas al mensaje): escritura de nombres y apellidos extranjeros, nombres geográficos y tratamientos.

5- Tratamiento al público (normas relativas al receptor): secciones abiertas a los lectores.

6- Léxico y conocimientos generales (conocimientos relativos al contexto): léxico, gentilicios, etnias indígenas.

El Libro de Estilo del diario *Panorama* (2006) tiene una estructura distinta, está conformado por 11 capítulos, y a diferencia del manual de *El Universal*, incluye recomendaciones para la escritura de los géneros periodísticos:

1- Los principios (principios del medio y de la redacción).

2- Las normas de redacción: consideraciones generales y organización de la redacción.

3- Las fuentes y su tratamiento: tratamientos, nombres, expresiones malsonantes.

4- Los géneros periodísticos: definición, estructura y técnicas.

5- La titulación: explica el uso de los diferentes elementos de la unidad de titulación.

6- Ortografía.

7- Normas gramaticales.

8- Números.

9- Abreviaciones.

10- La fotografía.

11- La Infografía.

El diario *El Nacional* también tiene su Manual de Estilo (2001) y está compuesto de las siguientes partes:

1. Política editorial.
2. Consideraciones generales.
3. Usos y modos.
4. Verbos para atribuir.
5. Barbarismos, muletillas y lugares comunes.
6. Género y número.
7. Pronombres.
8. Guía para el uso de preposiciones.
9. Régimen preposicional.
10. "En base a" y "a nivel de".
11. Deber y deber de.
12. Queísmo y dequeísmo.
13. Verbos. Casos especiales.
14. Concordancia.
15. Signos de puntuación.
16. Expresión de siglas y acrónimos
17. Mayúsculas y minúsculas.
18. Expresión de cifras.
19. Casos especiales.
20. Diccionario de uso.
21. Locuciones latinas y en otros idiomas.
22. Países, ciudades y datos geográficos.
23. Gentilicios.

24. Etnias indígenas.

25. Palabras con dificultades ortográficas.

Todos los medios de comunicación, incluyendo agencias de noticias, deben tener un manual de estilo que les permita unificar procesos y criterios frente al uso del lenguaje y de cada uno de los géneros periodísticos. Además este tipo de texto normativo sirve para dar personalidad al medio de comunicación debido a que unifica las formas expresivas.

Un Manual de estilo debería tener 5 partes básicas:

I. Marco ético del periodista y de la información.

II. El manejo del contenido, política editorial y línea informativa, y en algunos casos, los principios que rigen al medio.

III. El uso del idioma (manejo de tecnicismos, argot de cada fuente, barbarismos, etc.)

IV. La presentación de la información (géneros, titulación, etc.)

V. El manejo de la publicidad.

Sin embargo, también puede incluir los siguientes elementos:

1- Manejo de fuentes.

2- Uso de la firma.

3- Tratamiento del material gráfico.

4- Temas o palabras tabú.

5- Glosario, que es sumamente útil cuando se trata de una publicación especializada.

6- Uso de abreviaciones.

7- Equivalencias de medidas.

8- Estatuto de la Redacción.

9- Cláusula de Conciencia.

10- Defensor del Lector.

Manual de Identidad Gráfica

Así como el manual de estilo define todo lo que tiene que ver con los contenidos y el tratamiento de la información en un medio de comunicación, debe

existir un documento ón de la empresa
denominacione ecer la estructura
libro de es

Si el 4 fundamentos
permitir a esta na estructura
manual en el que
gráficos y colaborar

El manual de id
el uso del color, fotografía
publicación cultive su identi
medio de comunicación impres
el diseñador trabaje de acuerdo a
sostenido de identidad del medio de

El-Mir (1995, p. 651) plantea qu
de estilo de diseño en el que se det
coordenadas en las que se basa la diagrama
una personalidad que lo diferencia de cualquier

El mismo autor afirma que cuando un med
un manual de identidad gráfica, "la dinámica diaria
perfeccionando y se limen las asperezas que surjan en
campo".

Al igual que el libro de estilo, el manual de ide
documento que se va enriqueciendo con la experiencia y con el
medio. Lo realmente importante es que se ha convertido en u
indispensable para que se mantenga una identidad en la forma de
información.

Orozco (2002, p. 3) define el manual de identidad gráfica con
herramienta que busca "sistematizar un conjunto de características grá
tipográficas y de estilo que permitirán construir una personalidad percibida por
lector como la expresión visual de una propuesta periodística con la cual se
identifica".

Todas las normas que se incluyen dentro del manual de identidad gráfica deben ser de obligatorio cumplimiento para todas aquellas personas que laboran en el departamento de diseño y redacción del medio de comunicación. De lo contrario no sería posible lograr una identidad visual para la publicación.

Orozco (2002) advierte que es necesario evitar cambios bruscos y aislados que puedan "desdibujar o contradecir el sentido global del diseño, por supuesto, sin descartar nunca las modificaciones que permitan optimizar la personalidad del diario". (p. 4)

Contenido: El Manual de Identidad Gráfica del diario *Correo del Caroní*, realizado por Eduardo Orozco (2002) tiene la siguiente estructura:

1- Estructura gráfica:

a- Formato

b- Retícula.

c- Medidas.

d- Foliatura.

e- Centro visual.

f- Imágenes.

2- Logotipo

3- Portada. Estructura

a- Ubicación del logotipo

b- Llamados.

c- Fotografía

d- Datos editoriales o de registro.

4- Tapas de cuerpo.

5- Contraportada.

a- Secciones de páginas interiores

6- Publicidad.

7- Unidad Informativa

a- Tipografía

8- Participación ciudadana.

9- Recursos

a-Rayas. Recuadros

b- Orientadores.

c- Paleta de color.

Otros elementos que pueden incluirse en el manual de identidad gráfica son: tipo de diagramación, identificación de secciones (logotipos si los tiene), despieces, etc.

En el caso de un diario estándar en el manual de identidad gráfica se debe incluir la descripción de cada una de las tapas de cuerpo, mientras que en un tabloide o en una revista sólo se incluye la portada, la portada interna, la contraportada y la contraportada interna.

Si el producto editorial cuenta con suplementos o revistas dominicales, cada uno de ellos debe tener un manual de identidad gráfica, por cuanto cada uno tiene su propia imagen.

Estructura de la empresa periodística

Un medio de comunicación es una empresa privada o pública que negocia un servicio o bien que es la noticia y la información. Por tanto además de ser un ente comercial que recibe un beneficio por su actividad, es también una institución que debe estar apegada totalmente a la sociedad, por lo que –aunque oficialmente no aparezca clasificada como de utilidad pública- presta un servicio importante a la comunidad.

Los medios de comunicación obtienen sus ganancias por dos vías fundamentales que son la comercialización de espacios publicitarios, -que es la mayor fuente de ingresos- y la venta de ejemplares.

Y por ser una empresa como tal necesitan tener una estructura organizativa coherente que les permitan realizar su trabajo y aplicar criterios de gestión en cada uno de sus procesos.

Nieto e Iglesias (2000) resaltan que la organización de la empresa periodística forma parte de las tareas directivas y busca establecer la estructura más adecuada.

A *este principio básico, los autores españoles agregan otros 4 fundamentos* organizativos que permitirán confeccionar de una manera eficiente una estructura para una empresa de medios.

Los principios desarrollados por los teóricos son:

> 1- La organización no es un fin en sí misma. Está en función de la actividad empresarial que va a desarrollar.
> 2- La empresa se ha de estructurar de tal manera que su organización no quede desfasada a los pocos años.
> 3- Al organizar los distintos trabajos que se llevan a cabo, más que como tareas aisladas, se trata de concebirlas en términos de una misión de conjunto que hay que conseguir.
> 4- La buena organización es aquella que no aísla unas de otras las *estructuras departamentales de la empresa; busca integrarlas* y relacionarlas para facilitar el entendimiento y encauzar las energías hacia metas de mutuo interés y común responsabilidad. (p. 165-166).

Condicionantes de la organización de los medios

La estructura de una empresa de prensa dependerá de una serie de elementos, por ejemplo, no tendrá la misma estructura un diario nacional que un semanario, pues el diario requerirá mayor personal y un organigrama mucho más amplio para garantizar que llegue a todas partes. Mientras que el semanario puede funcionar con pocos periodistas y una estructura más pequeña.

Nieto e Iglesias (2000) señalan como condicionantes de la estructura los *siguientes elementos: dimensión de la empresa, si edita una o más publicaciones,* tipo de periodicidad de la publicación, cantidad de la tirada y de la difusión, si los talleres son propios o si se contrata el servicio, número habitual de páginas, si es un medio local, regional, nacional; si la distribución se hace con personal propio o a través de terceros, si es una publicación paga o gratuita, si tiene edición electrónica, si la diagramación se hace con recursos propios o se contrata el servicio, etc.

Una vez que se analiza la situación del medio y su entorno se tiene que diseñar el esquema organizacional.

Generalmente en un medio de comunicación impreso existen 5 áreas básicas: administración, publicidad, redacción, talleres y distribución, aunque este esquema puede variar y mostrar una estructura más grande, incluyendo a los departamentos de promociones, proyectos especiales y diagramación.

En el caso de periódicos más pequeños puede ser que la estructura se resuma a sólo tres áreas: redacción, administración y publicidad.

Dependiendo de la forma que adopte la empresa de información, su estructura puede incluir la figura de accionistas, que son las personas que detentan el poder económico dentro del medio y son los dueños reales de este.

En el caso venezolano, la mayoría de las empresas editoriales pertenecen a grupos familiares o asociaciones de unos pocos dueños, aunque también existen medios en manos de muchos accionistas.

Un diario venezolano, cuya estructura parte de un grupo familiar es *El Tiempo* de Puerto La Cruz:

Tabla 8. *Estructura Organizacional de El Tiempo* (Fuente: www.eltiempo.com.ve)

Estructura *El Tiempo* (Puerto La Cruz)		
Junta Directiva **Director Fundador** Jesús Alvarado + **Director** Jesús Márquez + **Directora-Editora** Gioconda de Márquez **Presidenta Ejecutiva** María Alejandra Márquez		
Gerentes **Gerente General** Carolina Araujo		
Gerente Editorial Edder Díaz	**Gerente de Operaciones** César Camino	**Gerente de Administración** Petra Nuñez
Gerente Recursos Humanos Yanetzi Mellado	**Gerente de Comercialización** Wilmer Manrique	**Gerente de Relaciones Institucionales** Carmen Guevara
Gerente de Nuevos	**Gerente de Ventas**	**Gerente de Distribución**

Negocios María Gabriela Díaz	Yismarys Quintero	Ramón Godoy
Editores **Jefe de Redacción** Magda Llovera	**Jefe de Información Apertura** José.Gregorio Useche	**Jefe de Información** Carlos Carreño
Editor de Locales Zona Norte Anzoátegui Yoleida Salazar	**Editor de Nacionales** Rodolfo Baptista	**Editor Internacionales** Elizabeth Laya
Editor Tiempo Libre María Fernanda Cesin	**Editor de Deportes** Rodrigo Rodríguez	**Editor de Sucesos** Domingo Matute
Editor Auxiliar Fabricio Ojeda	**Editor Nocturno** William Ríos	**Editor de Corresponsalías** Mayerling Valladares
Editor de Fotografía Rafael Delgado	**Editor de Productos Especiales** Jhonny Mendes	**Editor Trabajos Especiales Caracas** Mary León
Editor de diagramación Félix Orea		

En la estructura organizacional de periódicos de mayor tamaño debajo de los accionistas mayoritarios aparece el Consejo de Administración o el Consejo Delegado, figuras prácticamente inexistentes en los diarios venezolanos.

Sigue en orden descendente el director, que en el caso de diarios pequeños o medianos puede ser el mismo editor. En algunos periódicos grandes se cuenta con la figura del editorialista, cuya única responsabilidad es la redacción de los editoriales del medio a partir de las indicaciones del director.

A partir de este punto la estructura del medio se bifurca en dos grandes áreas, la primera que tiene que ver con la administración y los procesos comerciales de la publicación y la segunda orientada hacia la redacción.

Algunos de los departamentos más comunes en las estructuras organizacionales de las empresas editoriales son:

Departamento administrativo o comercial: En la mayoría de las publicaciones existe un gerente que se encarga de la parte administrativa, es decir, debe manejar todo lo que tiene que ver con la gerencia de recursos, tanto los egresos por compra de insumos (papel, tinta y otros equipos), hasta la selección de

recursos humanos, gestiones contables, y, lo más importante, la publicidad que se encargará de aportar los recursos necesarios para la subsistencia del medio.

En diarios pequeños existe un gerente administrativo que se encarga de todas estas gestiones, pero a medida que la publicación es más grande esta estructura también se va expandiendo.

El líder de este departamento es un gerente que se encarga de llevar las riendas y de delegar en colaboradores por área las responsabilidades en: recursos humanos, elaboración de presupuesto, llevar los libros contables, auditorías administrativas, caja e ingresos por venta de publicidad, venta de espacios publicitarios, compras de insumos, gestión de pago a proveedores y personal externo (agencias de noticias, periodistas o fotógrafos free lance, etc.).

Rucker y Williams (1977) añaden que el director administrativo "como buen directivo debe conocer tanto los ideales y metas del periódico, como sus recursos (...) la función de su departamento es asegurar el dinero suficiente para pagar los gastos corrientes". (p. 42)

En el caso de semanarios, revistas o publicaciones pequeñas una o dos personas se encargan del trabajo de todo el departamento administrativo.

Nieto e Iglesias (2000, p. 168) recalcan que la importancia de este departamento radica en el papel que juega para la planificación de nuevas inversiones tendentes a alcanzar "el perfeccionamiento de los procesos" dentro de la empresa informativa.

Departamento de publicidad: En algunos casos el área de publicidad puede que funcione como un departamento aparte o una derivación del departamento comercial o administrativo. Sea cual sea el caso, esta área requiere un gerente de publicidad, que se encargue de hacer todas las gestiones necesarias para encontrar cada vez nuevos anunciantes y "mantener contentos" a quienes ya invierten en ese medio.

Publicidad es unos de los departamentos más importantes para un medio, pues de él dependerá el ingreso de recursos suficientes para su mantenimiento.

En esta dependencia laboran el jefe de publicidad, o gerente de publicidad, dependiendo de la figura jerárquica que se emplee. Su responsabilidad básica es

gestionar que todos los anunciantes estén bien atendidos y siempre estar a la caza de nuevos clientes.

Dependiendo del tamaño de la publicación este departamento puede tener más o menos personal. En el caso de un semanario, una revista o un periódico pequeño el departamento de publicidad podría funcionar con un jefe y dos o tres vendedores o corredores publicitarios. Mientras que una publicación de alcance nacional necesitará una estructura mucho más compleja, que podría estar integrada por las siguientes personas:

Jefe de publicidad local: Para atender a clientes de una ciudad o localidad, su responsabilidad es buscar nuevos clientes y revisar a los competidores para detectar posibilidades de negocio.

Jefe de publicidad nacional: Tiene las mismas responsabilidades del jefe de publicidad local, pero la diferencia está en el ámbito de cobertura de su trabajo. Su responsabilidad recae en la búsqueda de anunciantes entre las grandes corporaciones y empresas que confían en la publicidad para aumentar las ventas.

Director de investigaciones: Algunos departamentos de publicidad pueden incluir esta figura quien apoyado en un grupo de investigadores, encuestadores y personal de oficina, se encarga de hacer exploraciones en el mercado para detectar oportunidades y capta "la cooperación de los comerciantes locales para vender las mercaderías publicitadas y formula planes para fortalecer y mejorar los esfuerzos publicitarios". (Rucker y Williams, 1977, p. 43).

Hay un área de trabajo que es muy importante para los medios impresos, sobre todo los periódicos: la recepción de anuncios clasificados. Es fundamental no sólo porque permite captar avisos de personas que ofrecen y solicitan productos y servicios, sino porque además siempre despierta interés en los lectores.

Este departamento –que puede ser también un área dentro de publicidad- requiere personal que atienda la recepción de avisos y hay publicaciones que tienen varias "receptorías" en diferentes lugares de la ciudad, lo que hace más eficiente y más cómodo para los ciudadanos el proceso de publicación.

Departamento de circulación o distribución: Tiene la tarea de garantizar que la publicación llegue a las manos de los lectores. Aunque los ingresos que recibe un medio de comunicación por la venta de ejemplares no son suficientes para garantizar su estabilidad financiera, sí son vitales al momento de conseguir nuevos anunciantes.

Un periódico que se quede en los anaqueles y kioscos y que no llegue a los lectores no es atractivo para las agencias de publicidad, ni para los grandes anunciantes.

Este departamento está liderado por el jefe de circulación, que es la persona que se encarga de trazar las estrategias necesarias para que la publicación llegue a las manos de los lectores.

Para que el jefe de circulación pueda realizar su trabajo de manera eficiente tiene que aliar esfuerzos con repartidores, cobradores, supervisores de ruta, compaginadores, empaquetadores y pregoneros.

La cantidad de personal asignada a esta área dependerá del tamaño del medio y de la cobertura que tenga, por ejemplo, una revista especializada en arquitectura no tendrá la misma estructura que un periódico de cobertura nacional.

Cuando el proyecto involucra a un periódico que tiene una zona de circulación muy amplia, la cadena de circulación debe ser también extensa. Por ejemplo, un diario de cobertura nacional necesitará además del personal mencionado anteriormente: jefe de circulación urbana, jefe de circulación nacional e incluso, si el diario cuenta con suplementos, se podría requerir a una persona que trabaje como jefe de circulación de suplementos.

Todo este personal debe tener como norte que el producto editorial llegue a las manos de los lectores de forma eficiente, es decir, sin retrasos y con seguridad.

Departamento de diagramación, arte o diseño: Se encarga no sólo de levantar cada una de las páginas de la publicación, sino de lograr planas que sean atractivas y que cautiven a la lectoría.

En algunos periódicos este departamento se incluye dentro de la Redacción, o como sucede –en la mayoría de los casos- es un departamento aparte, por supuesto, con una estrecha vinculación con la Redacción.

En este departamento no sólo se diseñan las páginas del producto editorial, sino que además se hace el procesamiento del material fotográfico y se elaboran las infografías.

A cargo de este departamento está el jefe de diagramación, quien preferiblemente debe ser periodista con sólidos conocimientos en el área, con él trabajan: diagramadores, ilustradores, operadores de Photoshop para el tratamiento de las imágenes y los infógrafos.

En el caso de revistas, semanarios o publicaciones institucionales, es probable que el servicio de diagramación se contrate con una empresa especializada, por lo que en esos medios pequeños es factible que no exista esta dependencia.

Departamento de talleres, rotativa o imprenta: Cuando cesa el movimiento en el departamento de redacción de la publicación empieza el trabajo en el área de talleres, labor que se extiende hasta el momento en que el producto editorial está listo para su salida a la calle.

Este departamento se encarga de hacer la composición tipográfica de la publicación para luego, imprimir "el material producido por la redacción y el departamento de publicidad. Por lo general se le menciona como un departamento único, aunque en algunos casos se divide en: 1) sala de composición y 2) el taller". (Rucker y Williams, 1977, p.46).

Si la sala de composición y el taller se consideran un solo departamento, quien lo dirige se conoce como jefe de taller, mientras que si son dos instancias separadas, la sala de composición queda a cargo del regente, mientras que el taller tiene su jefe.

El área de composición trabaja de forma mancomunada con la Redacción, por lo que el encargado de esta dependencia coordina su labor con el director, mientras que el taller tiene una relación más cercana con la gerencia administrativa.

Colaboran con el jefe de taller los asistentes de impresión, preparadores de planchas, operadores de fotomecánica, operarios de rotativa, compaginadores, etc. Las personas que trabajan en esta sección deben tener un conocimiento cabal de los equipos y deben poseer la habilidad para atender cualquier emergencia que pueda presentarse a última hora.

En el caso venezolano -donde es poco común la certificación de circulación- usualmente el jefe de taller es una persona de confianza del director, pues es uno de los pocos trabajadores que conoce a ciencia cierta el tiraje exacto de esa publicación.

Para las revistas o semanarios que no cuentan con equipos de impresión, la alternativa es contratar el servicio, y así, no se justificaría la presencia de este departamento.

Departamento de promoción: El periódico, como toda empresa, necesita de los favores de la publicidad para hacerse de una imagen acorde con sus valores y su política editorial, y también para ganar cada vez más lectores.

Este departamento se encarga de hacer toda la promoción que requiere esa empresa editorial. El guía de este equipo es el jefe de promoción, que se apoya en el trabajo de redactores publicitarios, dibujantes y diseñadores para llevar adelante su trabajo.

En medios impresos que tienen una estructura muy pequeña, este departamento no existe y en otros casos el jefe de publicidad es quien asume la tarea de promoción.

Departamento de Proyectos Especiales: Se encarga de desarrollar los proyectos especiales que asuma el medio de comunicación, sobre todo aquellos planes que están relacionados con la oferta de nuevos suplementos y publicaciones complementarias, etc.

Otro proyecto que asume este departamento es el rediseño de una publicación, pero por lo general para este proceso se busca además asesoría externa, recurriendo a especialistas en imagen y diseño de productos editoriales.

El departamento de proyectos especiales también tiene injerencia en la planificación de promociones y oferta de productos y coleccionables.

A cargo de este departamento está el jefe de proyectos especiales, quien se apoya en el trabajo y la experiencia de los editores, subeditores, jefes de sección o subjefes de sección.

Departamento de Redacción: La redacción es el corazón de un medio de comunicación, pues allí se piensa, redacta y se elabora la edición de cualquier producto impreso, sea revista o periódico.

La estructura de la redacción de un medio será más compleja a medida que sea más grande. En el caso de un semanario o de una revista la estructura de este departamento es más pequeña.

Generalmente la Redacción está dividida por secciones o por fuentes informativas que están integradas por un mayor o menor número de personas, dependiendo de la importancia que tenga esa área en la línea informativa del medio.

Esas divisiones internas de la publicación puede tomar como referencia el ámbito de la información: si es local, nacional o internacional; o también, en áreas temáticas de interés: sucesos, política, economía, comunidad, ciencia, ambiente, judicial, cultura, espectáculo, deportes, laboral, etc.

A la cabeza del departamento de redacción está generalmente el director, que es la persona que lleva las riendas del medio y es la máxima autoridad del mismo. Tiene derecho a veto sobre los originales y –en caso de que no sea el propio dueño- es el canal de comunicación más próximo entre los accionistas y los *gatekeepers*.

El director también tiene la responsabilidad de que se cumpla la política editorial, la línea informativa y que los valores del medio se vean reflejados en las páginas de este, de allí que uno de sus trabajos es la supervisión de la página editorial.

En algunos medios el director es también editor, por tanto se encarga de la elaboración de los editoriales.

Después del director, la persona de mayor autoridad en la redacción es el jefe de Redacción y en el caso de algunos diarios se conoce como secretario general de redacción o director periodístico. Su función es "vigilar las operaciones

diarias del departamento de noticias y coordina el trabajo de redacción". (Dominick, 2006, p. 109).

El jefe de Redacción también debe asegurarse de que su dependencia tenga todos los recursos técnicos, humanos y de infraestructura necesarios para poder trabajar. Y es uno de los guardabarreras que debe velar por el cumplimiento de la política editorial y la línea informativa del medio. Es quien determina lo que se publica y lo que no se publica y esboza la *Agenda Setting*.

En el caso de periódicos pequeños o publicaciones como revistas o semanarios, el jefe de Redacción suele ocuparse también de la revisión de contenidos y pauta de los periodistas.

Sigue en orden jerárquico el jefe de información, que tiene como responsabilidad fundamental garantizar que se realicen de manera correcta todas las coberturas de los eventos, noticias y sucesos que se produzcan.

En algunos periódicos puede existir la figura del jefe de información local y el jefe de información regional, quienes deben velar porque se haga una cobertura completa de los hechos noticiosos que se producen en la ciudad o en una región completa, respectivamente.

El jefe de sección es otra figura que existe en algunos periódicos, sobre todo en el caso de medios muy grandes. Los jefes de sección tienen la responsabilidad de coordinar las coberturas, supervisar el trabajo de los periodistas asignados a cada sección, por ejemplo: jefe de sección de Economía y Finanzas, jefe de sección de Política, jefe de la sección de Deportes, y así sucesivamente por cada sección que tenga el producto editorial.

Es un cargo de responsabilidad que se limita a un área determinada del diario, cuyas labores también incluyen la toma de decisiones en cuanto a jerarquización de contenidos y fijar las pautas para la diagramación de las páginas de la sección.

Los jefes de sección definen qué periodistas se van a encargar de escribir cada uno de los contenidos, tomando en consideración las destrezas y la especialización de cada uno de los redactores. También deben distribuir las páginas de su sección y establecer la hora de cierre.

Algunas publicaciones incluyen en sus organigramas la figura del redactor jefe, que es una jerarquía destinada a periodistas que pueden asumir la jefatura de una sección en cualquier momento.

En algunos casos la coordinación del trabajo informativo en cada una de las áreas y la asignación de las pautas informativas son tareas que se delegan sobre los redactores jefe, por lo que deben estar perfectamente informados de todo lo que sucede en el diario desde el punto de vista informativo.

Armentia y Caminos (2003, p. 256) plantean que el redactor jefe "normalmente está a cargo de áreas informativas y suele planificar las informaciones que aparecerán en el diario. Es el encargado de establecer las prioridades informativas, determinar el espacio de las secciones y distribuir el personal" de una sección a otra.

En la redacción de algunos diarios también existe el jefe de colaboraciones, que es la persona que se encarga de coordinar a todos aquellos periodistas, cronistas, caricaturistas, fotógrafos, columnistas y articulistas que publican allí. Estos columnistas, articulistas o cronistas son personal *free lance* del periódico, pues no pertenecen a la nómina de personal fijo.

El área de fotografía de la redacción está coordinada por el director gráfico o jefe de Fotografía, cuya función básica es coordinar al personal de esta área y encargar el trabajo necesario para la edición.

En este departamento también se realiza la selección del material, a fin de que los periodistas cuenten con las mejores imágenes, lo que permite optimizar los procesos.

Es importante aclarar que estas figuras de "jefes" pueden tener otros nombres de acuerdo al medio, por ejemplo los jefes de redacción e información son los editores de cierre y apertura; otros "jefes" de sección, de fotografía, de colaboraciones son llamados editores de sección y existe además la figura del editor nocturno quien se encarga de coordinar el trabajo de la redacción durante las horas próximas al cierre de la edición.

En una sala de redacción también hay redactores especiales, que son los periodistas especializados en un área, a quienes se les asignan temas muy

particulares, por ejemplo: investigación, ciencia, cultura, arte, literatura, moda, cine, música, etc.

Los editores correctores de estilo son las personas que se encargan de la revisión del material, pueden mejorar los títulos –siempre preservando la esencia del mensaje- y revisan también las maquetas. En algunos casos se organizan por cuerpos, áreas o suplementos de forma permanente.

En los periódicos pequeños, revistas o semanarios, es común que esta revisión de los textos la haga el jefe de redacción o el jefe de información.

En la estructura de algunas redacciones también existe el cargo de director de suplementos, cuya responsabilidad es planificar y producir publicaciones suplementarias o material especial. Para poder realizar su trabajo de manera eficiente, el director de suplemento se apoya en redactores, fotógrafos y editores.

El último escaño –pero no por ello menos importante- dentro de la redacción es el archivo del medio, que contiene la colección de fotos, revistas, periódicos, folletos, enciclopedias o coleccionables, que pueden ser empleados como referencia por los periodistas.

Toda la información del archivo sirve para contextualizar textos. Por ejemplo, si se cumple un año de la muerte del ex presidente Raúl Leoni, y se desea utilizar como apoyo fotografías de esa época, se acude al archivo.

En el caso de las revistas la estructura suele ser más pequeña, casi siempre el equipo editorial está integrado por un jefe de redacción o director editorial, un editor gráfico y un jefe de diagramación. Este equipo se encarga de coordinar todo el proceso, desde la planificación hasta el diseño de las páginas. Se apoyan mucho en la figura de colaboradores y *freelancers*.

La revista venezolana *CG Latin Magazine* es un ejemplo de la estructura organizacional de un medio pequeño:

Tabla 9. *Estructura Organizacional CG Latin Magazine* (Fuente: www.cg.com.ve

Estructura organizacional *CG Latin Magazine*

Editores
Jorge Henning
Edwin Henning
Director
Jorge Henning
Director de Publicidad & Mercadeo
Edwin Henning
Directora Editorial
Nora Valerii

Coordinador de Publicidad e Imagen - Diseño Gráfico	**Prensa Digital**	**Fotografías**
Ernesto H. Tinoco Egui	Yesly Suárez	Rafael Soto, Jesús Sandoval, *Patrick Dolande, Jonathan Hackett*

Consejo de Redacción
Nora Valerii, Chris Velásquez, Yesly Suárez
Textos
Nora Valerii, Chris Velásquez, Yesly Suárez, Marian Venero, Marianella Albornoz
Corrección de Estilo
Nora Valerii
Comercialización
Cora María Arias, Laurie Mavarez, Carlos Conde, Freddy Mendoza, Johanna Camargo, Liliana Medina, Nancy Manrique

Corresponsal Caracas	**Corresponsal Carabobo**	**Corresponsal Nueva Esparta**
Patrick Dolande	Reinaldo Hernández	Freddy Mendoza

Administración
Edgar Fermín

Clasificación de los redactores: Para que la redacción de un medio de comunicación impreso funcione, la rutina de trabajo debe estar bien planificada y cada uno de los periodistas que hacen vida en esa sala debe estar claro en las responsabilidades que tienen para cumplir de manera eficiente con su trabajo.

Para garantizar precisamente ese orden, Armentia y Caminos (2003, p. 259) proponen una clasificación del trabajo periodístico dentro de una redacción. Los autores españoles plantean que existe una clasificación tradicional que divide el trabajo periodístico en tres categorías: reporteros, redactores y editorialistas.

Sin embargo, los cambios en los medios han llevado a la creación de nuevas categorías, que sirven para atender otras responsabilidades: periodistas digitales o ciberperiodistas, ayudantes o auxiliares de redacción, redactores de mesa, corresponsales, enviados especiales, cronistas, colaboradores, infografistas, documentalistas y diseñadores o diagramadores.

Criterios para la confección de la agenda temática

La agenda temática o Agenda *Setting* es el conjunto de temas que un medio de comunicación trabaja diariamente. Esos temas provienen de la cobertura informativa que hacen los periodistas y redactores y también de otras fuentes.

De acuerdo con Armentia y Caminos (2003) el punto de partida para la elaboración de la agenda temática es la cobertura diaria que hacen los reporteros, ya sea a través de fuentes comunes (ruedas de prensa, comunicados, declaraciones, etc.) o de fuentes propias, que son aquellas que provienen del contacto directo y personal de los periodistas.

Los autores españoles añaden que en la elaboración de esa agenda también intervienen "las previsiones informativas de los periodistas del medio de comunicación. En su trabajo diario, los periodistas siguen los temas de actualidad, buscan nuevos enfoques, nuevas fuentes y estudian posibles giros que pueden tomar algunas informaciones". (p. 123)

En ese proceso de revisión y búsqueda de datos, los periodistas suelen toparse con temas que pueden trabajar ese día, y también con otros contenidos que pueden servir para desarrollar trabajos de profundidad que se podrían presentar a corto y mediano plazo.

Los autores también incluyen dentro del proceso de confección de la agenda temática los "temas previsibles", que son aquellos cuya ocurrencia ya se conocía, por lo que se puede planificar con antelación su cobertura.

Además de los elementos que proponen los teóricos hay otro que incide en la agenda temática y que no es posible controlar, que son los eventos no planificados que irrumpen de manera sorpresiva, por ejemplo, un terremoto, un tsunami, un accidente, etc., y estos eventos podrían estar por un tiempo ilimitado en la agenda de los medios. (Ver Figura 110)

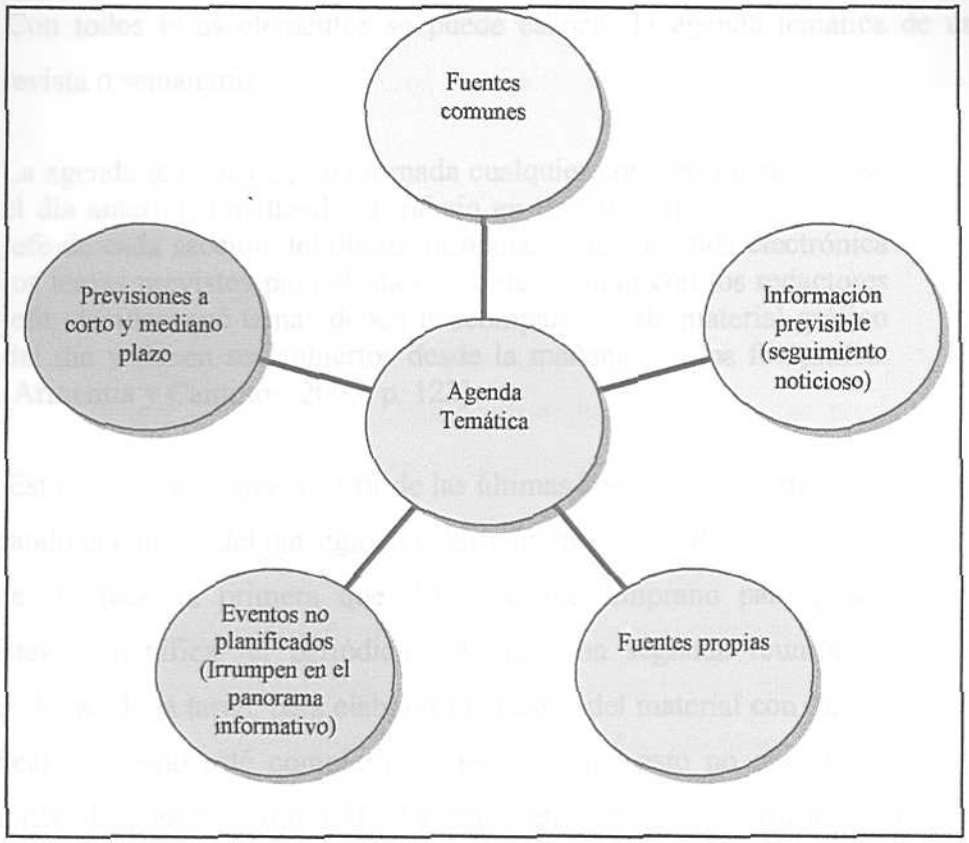


Figura 110. Elementos de la Agenda Temática (Fuente Armentia y Caminos 2003, versión modificada)

Por ejemplo, el caso del terremoto en Haití, que se registró el 12 de enero de 2010, se mantuvo en la agenda noticiosa no sólo de los medios haitianos, sino también de la prensa internacional durante meses, pues para el 27 de marzo del 2010, todavía seguía recibiendo una importante cantidad de centimetraje en los medios impresos a nivel global.

Esta realidad la planteó Kunczik (1991, p. 204) cuando precisó que:

> La posibilidad de que los medios de comunicación fijen una agenda sin duda depende también de la situación social dada (p.ej. el periodo durante o entre las campañas electorales; periodos de crisis o crecimiento económico), del medio masivo en sí (por ej. La credibilidad, tamaño de la audiencia, etc.), y particularmente de los receptores".

Con todos estos elementos se puede esbozar la agenda temática de un diario, revista o semanario.

> La agenda temática de una jornada cualquier comienza a elaborarse el día anterior. Finalizado el trabajo en las diferentes secciones, el jefe de cada sección del diario introduce en una agenda electrónica los temas previstos para el día siguiente y, junto con los redactores jefe, deciden qué temas deben ir acompañados de material gráfico del día y deben ser cubiertos desde la mañana por los fotógrafos. (Armentia y Caminos, 2003, p. 123)

Esto quiere decir que a partir de las últimas horas de una jornada ya se está planificando la edición del día siguiente. Usualmente en los diarios se realizan tres reuniones básicas: la primera que debe hacerse temprano para pautar a los periodistas y planificar el periódico del día. Una segunda reunión ocurre a primeras horas de la tarde, para elaborar un arqueo del material con que se cuenta y verificar que todo esté completo, en caso de que esto no sea así, existe la oportunidad de buscar lo que falte. El tercer encuentro se realiza al final de la tarde, para esbozar la primera página y además ir previendo el seguimiento noticioso que debe hacerse al día siguiente de algunos eventos que ocurrieron en esa jornada.

Aunque medios distintos pueden coincidir en los eventos más resaltantes, la agenda temática no debería ser idéntica.

Autores como Mauro Wolf (1996) han planteado la existencia de unos "valores/noticias" que son elementos que sirven para medir o valorar las noticias y que facilitan el proceso de jerarquización y selección de los contenidos que se incluirán en la agenda temática.

De acuerdo con la propuesta de Wolf, los valores/noticia se desprenden de consideraciones referentes a: las características sustantivas de las noticias, su contenido; la disponibilidad de material y los criterios relativos al producto informativo; el público y la competencia.

Armentia y Caminos (2003), por su parte, también establecen algunas guías para la selección de contenidos. Su propuesta concentra los siguientes elementos:

1. Temporalidad: La actualidad es uno de los elementos más importantes al evaluar una noticia. La noticia es un producto altamente perecedero, al punto que en una o dos horas puede caerse o destruirse una información.

Otros aspectos relacionados con la temporalidad son: la novedad (elementos nuevos), inmediatez (el tiempo que pasa desde que se produce un hecho hasta que es publicado) y tempestividad (irrumpe algo imprevisto).

2. Proximidad: El público tiene un mayor interés por las informaciones que se producen en su entorno. Es el segundo elemento vital para la selección de una noticia. La proximidad puede ser espacial o geográfica, afectiva o temática.

3. La exclusividad: Es uno de los medios de selección más importantes. Cada medio trata de buscar exclusivas, explotando géneros como las entrevistas, reportajes, crónicas, un documento o una denuncia. El periodismo de investigación es una fuente inagotable de exclusivas.

4. El interés: Los lectores siempre muestran interés por noticias que generen consecuencias en lo político, económico, denuncias y todas las notas de interés humano, en las que la comunidad se vea reflejada.

5. La excepcionalidad: Cuanto más negativas sean las consecuencias de un hecho tiene mayores posibilidades de ser noticia; cuanto más cruento es el espectáculo mayor es su valor como noticia. No se trata de sensacionalismo o amarillismo, sino de que los lectores se interesan más por historias que les llaman la atención, sin embargo, hay que tener cuidado con este elemento.

6. Genericidad: Está determinado por el mayor o menor número de personas afectadas por un hecho.

7. La circulación: Determinada por aquella información que será más comentada y que venderá más el diario.

8. Consecuencias para el público: Noticias que afectan a un grupo o comunidad.

9. Relevancia de los actores.

10. La pugna entre las partes.

11. La evolución futura de los hechos: Noticias que generan suspenso.

12. Modelos de diarios: No todos los diarios tienen los mismos parámetros de valoración de noticias: cada cual se dirige a un sector específico:

12.1 Diarios informativos- interpretativos: Política, moral, macroeconomía, por los grupos, científico, artístico, entre otros.

12.2 Diarios populares sensacionalistas: Hechos insólitos, lo sobrenatural, la microeconomía, lo famoso, morboso, catastrófico, subversivo, etc.

13. Disponibilidad de material.

14. La calidad de una historia: Deben reflejar una acción, tener un buen ritmo para evitar aburrir; globalidad presentando todos los puntos de vista de un asunto o tema, claridad en el lenguaje.

15. Equilibrio global en la información: Para que no haya repetición de los temas en el diario.

16. La expectativa recíproca: los medios siempre deben estar pendientes de lo que hace su competencia, para no dejarles demasiados espacios exclusivos. Siempre existen diarios que se convierten en referencia.

Gatekeeper o guardabarreras

El constante proceso de jerarquización y selección de contenidos, palabras e imágenes dentro de una publicación hace necesario que existan periodistas con la experiencia y el conocimiento suficientes para tomar esas decisiones que luego se verán reflejadas en cada una de las páginas del diario o revista.

La enorme cantidad de contenidos que llega día a día a los medios, provenientes de la propia cobertura, agencias de noticias, declaraciones de prensa, boletines y otros medios, obliga a la existencia de profesionales de la comunicación capaces de decidir con criterios claros lo publicable, sugerir los enfoques más adecuados y jerarquizar y disponer los mejores lugares para cada contenido.

Esos profesionales que tiene bajo su responsabilidad la selección de contenidos son los *gatekeeper* o guardabarreras, función que cumplen el director,

subdirectores, jefe de redacción, jefe de información, jefes de sección y redactores jefe.

Armentia y Caminos (2003) apuntan que:

> Los selectores de noticias son los encargados de fijar diariamente la agenda *setting* del periódico; es decir, el temario diario o la agenda temática de noticias que los periodistas deben trabajar y que contempla además la selección de las informaciones publicables, la selección de las fuentes adecuadas, los enfoques más oportunos y el espacio final que va a ocupar cada información. (p. 121)

De George (1981) señala que el *gatekeeper* es la persona que debe diferenciar cuáles temas tienen interés periodístico y cuáles no. Además determina el espacio que ocupará el texto, o tiempo si se trata de un medio radioeléctrico. Y además decidirá la importancia que se le dará y el mejor género periodístico para tratarlo.

"La selección de noticias equivale a restringir el volumen de información", como lo plantea Kunczik (1991), quien agrega que "los porteros (los guardabarreras) deciden cuáles acontecimientos se harán públicos y cuáles no, contribuyendo así a moldear la imagen que tiene el receptor de su sociedad y de su mundo". (p. 152)

Al momento de decidir los guardabarreras toman en cuenta criterios periodísticos que se derivan de la noticiabilidad, el carácter noticioso, el grado de afectabilidad, la línea informativa del medio, la política editorial y la información patrón.

Palabras y temas tabú

En los medios de comunicación existe una práctica ética y periodísticamente cuestionable: las palabras o temas tabú, que no es más que la censura de temas, palabras, personas o instituciones.

Dragnic en su diccionario de Comunicación Social (2001) define las palabras o tema tabú como "la prohibición de usar una palabra o mencionar a

determinadas personas e instituciones. En el primer caso se trata de convencionalismos sociales, religiosos o morales". (p. 288)

Un caso típico de palabras tabú en los medios de comunicación son las groserías o palabras malsonantes. El diario español *El País* establece en su Manual de Estilo (2002) que las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas "están prohibidas. Como única excepción a esta norma, cabe incluirlas cuando se trate de citas textuales, y aún así, siempre que procedan de una persona relevante, que hayan sido dichas en público o estén impresas y que no sean gratuitas". (p. 25)

El diario *Panorama* (Maracaibo), en su libro de estilo (2006) establece límites al abordar ciertas informaciones, por ejemplo, en el caso de los secuestros plantea que no se publicará la cantidad de dinero solicitada por el rescate de personas que han sido plagiadas.

En relación con los temas tabú, son asuntos que el medio no aborda por considerar que van contra sus valores o por cualquier otra justificación. La existencia de temas tabú, suele justificarse con los propios valores y principios del medio, por ejemplo: una publicación que se declare defensora del derecho a la vida y por ello no publica contenidos que puedan ser considerados proclives al aborto, la guerra, el suicidio etc.

El Manual de estilo del diario *El País* (2002) señala, por ejemplo:

> El periódico no publica informaciones sobre la competición boxística, salvo las que den cuenta de accidentes sufridos por los púgiles o reflejen el sórdido mundo de esta actividad. La línea editorial del periódico es contraria al fomento del boxeo, y por ello renuncia a recoger noticias que contribuyan a su difusión. (p. 22)

El diario madrileño también recoge entre sus "singularidades informativas" ciertas restricciones con respecto a la publicación de contenidos referidos a suicidios y falsas amenazas de bomba.

Listas negras y blancas: En muchos medios de comunicación existen listas negras y blancas que incluyen nombres de empresas, instituciones o personas acerca de las cuales la publicación tiene unas instrucciones precisas que pueden ir

desde la prohibición de cualquier referencia, o todo lo contrario: favorecer su presencia en las páginas.

La existencia de estas listas nunca es un motivo de orgullo para los periódicos, pues deja en evidencia que se aplican criterios de autocensura por razones políticas, económicas o estrictamente personales de los propietarios o editores. Estas listas usualmente no están escritas, pero cuando un periodista trabaja en un medio de comunicación se da cuenta de lo que puede y lo que no hacer.

Dragnic (2001) afirma que las listas negras tienen dos indicaciones básicas que deben ser de cumplimiento obligatorio para todos los redactores. La primera indicación es que existen algunas instituciones o personas a las que no se puede mencionar, y, la segunda establece que hay instituciones o personas a las que sólo se debe atacar.

En las listas blancas hay un grupo de personas o instituciones que sólo pueden ser objeto de elogios en el medio, usualmente en este grupo están los grandes anunciantes.

Aunque todos los editores y directores de medios nieguen la existencia de estas listas, se convierten en un obstáculo en el ejercicio periodístico y en un mecanismo de autocensura que está reñido con la ética.

La decisión de incluir o no a personas o instituciones en estas listas recae únicamente en los propios dueños del medio, y ellos, ayudados por los *gatekeepers*, son los responsables de que se hagan cumplir.

4.-Desarrollo del producto

Una vez que se tiene el concepto editorial y gráfico del medio de comunicación empieza la fase de desarrollo del producto. Llegó el momento de motorizar la redacción, para empezar a investigar, redactar y armar cada una de las páginas del producto informativo.

En esta fase es importante que el cuerpo de redactores se disponga a iniciar el proceso de contacto con las fuentes, preparación del material, búsqueda de recursos gráficos, y por supuesto, la revisión posterior de todos los contenidos.

Otro escaño dentro de esta fase es la diagramación de las páginas, de acuerdo con lo establecido en el manual de identidad gráfica, si este proceso se cumple con personal de la propia publicación, no habrá mayores problemas. Pero si el diseño será encargado a una empresa externa habrá que estar pendiente de las fechas de entrega.

De igual forma, si la impresión del material se realizará en una imprenta propia, seguramente no habrá mayores inconvenientes, mientras que si se contrata el servicio, habrá que estar pendiente de que la imprenta cumpla los plazos de entrega.

En esta cuarta etapa del proceso de producción de un medio impreso hay que estar atento a realizar un arqueo de los obstáculos, para agilizar salidas a esos problemas, de forma tal que no se entorpezca el proceso de edición final del medio.

Costos

En esta fase otro de los elementos fundamentales tiene que ver con la estructura de costos e inversión que implicará el lanzamiento de la publicación, y aunque la previsión de recursos tiene que darse mucho antes -incluso desde el mismo momento en que se está planificando- siempre es preciso realizar un arqueo de recursos y las erogaciones que deben darse en cada área de la empresa informativa.

Gastos de personal e información

En los gastos de personal se incluyen los salarios, retribuciones y cualquier otro beneficio que debe ser desembolsado por la empresa y recibido por los trabajadores y directivos del medio.

En caso de que exista una convención colectiva de trabajo ahí aparecerán especificadas las retribuciones para los trabajadores, y en caso de que no exista el convenio la normativa laboral se empleará como base para el cálculo de: salario, horas extras, guardias nocturnas, días festivos laborados, utilidades o bono de fin de año, vacaciones, bono de alimentación, etc.

Nieto e Iglesias (2000) calculan que los gastos de personal representan aproximadamente el 30 % de las erogaciones totales de la empresa informativa.

Gastos de producción

Los gastos de producción son los que se originan por el proceso de impresión de los ejemplares, se excluyen de este rubro los gastos de redacción y comercialización.

Nieto e Iglesias (2000) incluyen en este apartado la compra de materias primas como papel, tinta, equipos, repuestos, etc.

Los autores españoles plantean que estos gastos están directamente relacionados con el tiraje de la publicación, y por supuesto, con el número de páginas que se incluyen en cada edición.

Gastos de distribución

Al abordar este rubro, Nieto e Iglesias (2000) apuntan que los gastos de distribución incluyen "las cargas derivadas de suministros de materiales, expedición, transporte, gastos de los servicios de ventas y suscripciones, y la imputación de los correspondientes gastos de personal del área o sector de distribución". (p. 291)

De acuerdo con los datos manejados por Nieto e Iglesias, en España los quiosqueros y vendedores minoristas reciben 20 % del precio de la cubierta de los diarios. Y en el caso de los periódicos con suplementos o revistas, la comisión alcanza el 25 %.

William Urdaneta, jefe de distribución del diario *Correo del Caroní*, explicó que en el caso venezolano los quiosqueros y pregoneros reciben el 10 % del precio del ejemplar, mientras que en para las revistas se manejan porcentajes

que oscilan entre el 15 y el 18 %, fijándose el porcentaje mayor para los magazines que irrumpen en el mercado. (Comunicación personal, marzo 30, 2010)

Gastos de funcionamiento

En este apartado se incluyen todos los gastos que no están comprendidos en los rubros anteriores, tales como servicios (luz, agua, teléfono, Internet); suscripción a agencias de noticias, viajes, compra de equipos, impuestos, gastos financieros, etc.

"Los gastos que crecen proporcionalmente con la dimensión de la empresa corresponden a circulación y distribución, y materias primas: papel, etc.". (Nieto e Iglesias, 2000, p. 293.

Aspectos contables

Para atender lo referido a los aspectos contables de un medio impreso Raigón Pérez de la Concha (2004, pp. 324-325) plantea el siguiente esquema:

1. Ventas:
1.1 Ingresos brutos: (precio del ejemplar x nº de ejemplares vendidos) + (tarifas de publicidad x nº de inserciones publicitarias).
1.2. Ingresos netos: ingresos brutos – gasto de distribución y venta, descuentos y comisiones de publicidad.
2. Gastos (distribución aproximada)
2.1. Personal (40 %)
2.1.1 De impresión (35%)
2.1.2 De redacción (33%)
2.1.3 De administración (16 %)
2.1.4 De distribución (7%)
2.1.5 Otros (8%)
2.2. Papel y otras materias primas (25 %)
2.3. Información (5 %)
2.4. Amortización (5%)
2.5. Distribución (4%). Los minoristas suelen recibir el 20 % del precio de cubierta de los diarios y el 25 % de las revistas; los distribuidores regionales o locales, el 7 % y los nacionales, el 8 %

2.6. Impresión (3 %)
2.7. Otros (18 %)

Precio

Para fijar el precio de la publicación, Raigón Pérez de la Concha (2004) establece unas guías de las cuales dependerá el costo de venta del producto editorial.

> a) De las perspectivas de beneficio a medio plazo, contando con que habrá pérdidas durante uno o dos años, pero también con la convicción de que se ha adoptado la mejor campaña de promoción.
> b) De los precios ocultos de la competencia. Por ejemplo, los ingresos por publicidad dependen cada vez más de negociaciones entre los mejores anunciantes y el medio.
> c) Del precio que aceptaría la inmensa mayoría de la audiencia a tenor del nivel concreto de calidad que exige en producción y distribución. (p. 324)

Por su parte, Nieto e Iglesias (2000) señalan que tanto los periódicos como las revistas son altamente vulnerables, porque se espera que tengan un precio bajo y uniforme. Estos autores consideran que la determinación del precio debe estar precedida de la revisión de los siguientes factores:

> a) Precios de otras publicaciones directamente competitivas,
> b) Cuantía y evolución de los costes de producción y comercialización;
> c) Porcentaje y precio de las suscripciones,
> d) Importancia absoluta y relativa de los ingresos por venta y de los ingresos por publicidad,
> e) Incidencias de los precedentes aumentos de precios en las ventas. (p. 284)

Los ingresos por venta se calculan multiplicando el precio por la cantidad de ejemplares vendidos. De esta manera se obtienen los ingresos brutos; para obtener los ingresos netos, a esa cifra se le restan los montos por concepto de comisiones y gastos originados por la venta y distribución.

En el caso de los diarios, el precio de venta del ejemplar está por debajo de lo que se invirtió para producirlo y comercializarlo, lo que se conoce como el déficit crónico de la prensa.

Los fines de semana la mayoría de los periódicos ofrecen suplementos, revistas u otro tipo de producto complementario, por ello el precio de venta suele sobrepasar, incluso el 50% o más del costo para el resto de los días de la semana.

Matriz Dofa

En esta fase de producción también es importante llevar adelante una auditoría del desempeño, para esclarecer cuál es "la brecha entre la situación actual y el futuro deseado" (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998, p. 267).

Lo que se busca en este momento es verificar si se está llegando de manera eficiente al público meta del producto editorial, y que esa publicación cumplirá todos los parámetros de calidad, tanto de forma como de fondo y contenidos, que la lleven a lograr sus objetivos comunicacionales, incluyendo el respeto a los valores y la cultura de ese medio.

"No realizar una adecuada auditoría del desempeño puede generar una falsa sensación de seguridad, una creencia de que la compañía es más capaz de alcanzar sus metas de lo que en realidad es". (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998, p. 268).

Iglesias y Verdeja (1998) también confían en la importancia de aplicar las matrices de competencia de la planificación estratégica en las empresas de información. Una de las matrices que permite recolectar los datos es conocida como Dofa.

La matriz Dofa busca revelar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, los autores españoles plantean que buscando el análisis de estos 4 flancos se podrían formular las siguientes preguntas:

a) ¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro producto?
b) ¿Cuáles son sus principales amenazas?

c) ¿Cuáles son sus puntos fuertes?
d) ¿Con qué oportunidades puede contar en el futuro? (Iglesias y Verdeja, 1998 p. 77)

Luego, para determinar la posición que tiene el producto dentro del mercado editorial, Iglesias y Verdeja (1998) plantean la formulación de las siguientes interrogantes:

e) ¿Cuál es nuestra competencia?
f) ¿Qué características ideológicas o políticas presenta nuestra publicación?
g) ¿Es un diario regional, nacional, local?
h) ¿Cuál es nuestra audiencia? ¿cuáles son sus necesidades informativas?
i) ¿Cuáles son los distintos segmentos o los grupos demográficos y psicográficos de nuestro mercado potencial?
j) ¿Cuáles son nuestros recursos o limitaciones en cuanto a capital, bienes de equipo, mano de obra, etc.? (p.77)

Este modelo de preguntas podría ajustarse e incluir otros tópicos que sean necesarios para el análisis del entorno y de la situación interna de la empresa. La información se puede recolectar por dos vías: la primera, por medio de encuestas y estudios realizados por el propio medio; y la segunda, a través de fuentes secundarias.

Una vez que la empresa informativa tenga estos insumos, puede, a partir de ellos, empezar a delinear el plan estratégico de marketing de la publicación.

Iglesias y Verdeja apuntan que lo primero que hay que definir es "a dónde se quiere ir o qué es lo que nuestro periódico pretende ser". (1997, p. 78)

En este análisis hay que incluir elementos externos que pueden afectar el desarrollo de la empresa, por ejemplo: control de cambio, restricciones a la libertad de expresión y otras decisiones o panoramas externos que afectarán a la industria de la prensa. Aunque algunos de esos aspectos se escapan de las manos de los propietarios del medio los mismos deben ser tomados en cuenta para poder delinear estrategias para abordarlos debidamente.

La intención de esta planificación es que toda la información ofrezca un panorama completo del entorno y las expectativas para desarrollar los planes que

le permitan a ese periódico o revista llegar a donde quiere. "Es decir, adoptamos decisiones en el presente, en busca de ciertos resultados pretendidos para el futuro". (Iglesias y Verdeja, 1997, p. 78).

El plan estratégico de mercadeo debe incluir a todos los departamentos del medio, especialmente: circulación, publicidad, redacción, talleres, proyectos especiales, etc.

Estos autores españoles plantean que el desarrollo del plan estratégico implica el cumplimiento de tres etapas: 1) recolección de datos; 2) desarrollar una sesión de trabajo en la que se define la misión, visión y las metas de la empresa. En ese encuentro se elaboran los planes de inversión y de todas las acciones que conduzcan a la concreción de los planes del medio, tomando en cuenta previsión de personal y recursos técnicos; 3) redactar el plan estratégico.

Iglesias y Verdeja (1997, p. 80) proponen un esquema básico del plan estratégico de marketing que podría ser aplicado a cualquier empresa informativa, haciendo unos pocos ajustes.

A continuación se reproduce el modelo que proponen estos autores españoles, que puede ser ajustado a la realidad de diversos medios para alcanzar objetivos, misión y visión:

Plan estratégico de marketing

I. Introducción (Breve sumario sobre el plan propuesto)
II. Misión y metas: finalidad de la empresa editora.
III. Situación actual de la empresa en el mercado.
A) La empresa y el producto periodístico que elabora.
B) Investigación del mercado.
C) Información retrospectiva y proyecciones de mercado.
D) Análisis de la gestión de circulación y publicidad.
IV. Objetivos y metas.
A) Mejoras relativas al contenido y presentación formal del periódico.
B) Objetivos y metas de circulación.
C) Objetivos y metas de publicidad.
D) Previsión de tesorería.
E) Objetivos y metas en relación a los beneficios.
F) Planes de inversiones y financiación.

V. Estrategia que se desea seguir.
VI. Programas de acción.
A) ¿Qué es lo que se va a hacer en los distintos sectores?
B) ¿Quién lo va a hacer y a qué niveles?
C) ¿Cuándo lo va a hacer?
D) ¿Cómo lo va a hacer?
E) ¿Cuánto va a costar?
VII. Sistemas de control.
VIII. Conclusiones.

Registro ISSN

Un requisito legal que es necesario cumplir antes de lanzar a la calle el primer número de la revista o el periódico es la tramitación del Código Internacional Normalizado para la Identificación de publicaciones seriadas, conocido como ISSN, que viene a ser la partida de nacimiento del diario, revista boletín, o cualquier publicación periódica.

En el caso venezolano, es un trámite gratuito que debe realizarse a través de la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional. El ISSN es un código de identificación de 8 dígitos y se asigna a publicaciones que tengan carácter científico, humanístico, tecnológico, cultural y académico.

El primer paso que se debe hacer es solicitar al ente encargado del proceso la revisión de la disponibilidad del nombre para el nuevo producto editorial, y una vez que se verifique este detalle, se realiza la solicitud del número de ISSN.

El objetivo de este código es diferenciar a una publicación de otros productos editoriales similares. En todas las ediciones debe aparecer registrado el código, puede estar situado junto al código de barras, y en este caso, aparecerán juntos, tanto el de barras como el ISSN.

Para realizar la inscripción se debe ingresar al sitio web de la Biblioteca Nacional, www.bnv.gob.ve, y en el apartado de servicios están la planilla y los requisitos de inscripción del ISSN.

Del sitio web debe bajarse la planilla (ver anexos), llenarla completamente y llevarla junto a la copia fotostática de la portada y de la página de créditos de la

publicación, a la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional para oficializar la solicitud.

5.- Circulación o distribución

Una vez que el producto editorial esté impreso, llega el momento de llevarlo a los lectores, por lo que se desarrollará una nueva fase dentro del proceso de producción de un medio: la distribución o circulación.

El éxito o fracaso de un producto editorial está determinado por un sistema de distribución o circulación que sea eficiente y que tenga la cobertura necesaria para llegar al público meta. El que un medio tenga un excelente contenido, buen criterio de jerarquización y de diseño no es garantía de éxito, si esa publicación no llega a los lectores, que es su objetivo final.

Armentia y Caminos (2003) conceptualizan la distribución de esta manera:

> Se trata de que el producto llegue al consumidor adecuado en las mejores condiciones. Los estudios de mercado indican a los profesionales a qué segmentos de la población hay que dirigir el producto cuando no se desea llegar a todos sin más. (p. 318)

Los autores españoles abren entonces dos posibilidades, la primera que se refiere a las revistas o publicaciones especializadas, cuyo público meta está muy bien segmentado, por lo que en este caso el sistema de distribución sólo buscará llegar a esos lectores particulares.

Mientras que en el caso de una publicación de información general, cuyos lectores se ubican en un entorno geográfico más amplio y más diverso se requerirá una estrategia de distribución mucho más extensa y, por ende, una mayor inversión de recursos para lograr cubrir por completo el mercado meta.

La duración del proceso de distribución de un producto editorial dependerá del tipo de medio, por ejemplo para un diario matutino la fase de distribución se

desarrollará básicamente en la mañana, y para el día siguiente se inicia nuevamente con otro ejemplar distinto. Es decir, es un proceso más inmediato.

Mientras que para una revista mensual, aparecerá en los kioscos y no tiene plazos tan inmediatos para su distribución.

Con la distribución se genera el flujo financiero que va por dos vertientes distintas: la venta de ejemplares y por la negociación de espacios publicitarios.

Nieto e Iglesias (2000, p. 264) plantean que la calidad de la distribución informativa dependerá también de un buen servicio que se manifestará en: "Exposición de ejemplares en un lugar destacado para facilitar su adquisición, procurar que el producto informativo llegue sin deterioro al lector".

Guaderrama (1989) plantea que en el diseño de una estrategia de distribución se deben tener en cuenta tres elementos básicos: los costos, el alcance y la eficiencia.

Costos: No todos los sistemas de distribución implican la misma inversión de recursos financieros y humanos. Por ejemplo, una revista especializada para ingenieros podría distribuirse sin mayor carga de costo a través de las seccionales del Colegio de Ingenieros y empresas del ramo; mientras que para un periódico de información general, cuya cobertura sea nacional, la estructura de distribución será más compleja y, por consiguiente, la inversión será más onerosa.

El alcance: Este elemento debe tomar en cuenta la dispersión del público meta en una zona determinada. Por ejemplo, si se trata de un periódico regional el alcance será mucho mayor que el de un diario local, y la estrategia de distribución debe garantizar que se llegue a toda la zona, a fin de alcanzar al mayor número de lectores.

La eficiencia: Se refiere a que el producto editorial llegue al público meta. Si realmente se llega a los lectores que le interesan a la publicación, se dice que la estrategia ha sido eficiente.

El proceso de distribución de un medio incluye no sólo la movilización y entrega de la publicación, sino además el cobro, sistemas de venta, atención a los suscriptores y la formación del personal que debe asumir esta tarea.

Modelos de circulación

Existen diferentes modelos de circulación o distribución en la prensa. En algunos casos esta tarea es asumida por la propia empresa editora, o también puede ser llevada adelante por una organización especializada en distribución de publicaciones periódicas.

Iglesias y Verdeja (1997) señalan que algunas de las alternativas que emplean las empresas editoras para hacer llegar el producto al público meta son las siguientes:

1- En un paso o de manera directa, cuando es la propia empresa la que vende directamente la publicación al lector.

2- En dos pasos, que se desarrollan cuando la empresa entrega el producto al vendedor minorista y éste lo pone en manos del lector.

3- En tres pasos: la empresa entrega los ejemplares al mayorista (distribuidor) y este al minorista, que luego lo pone en manos del lector.

Para llevar adelante este proceso y garantizar que el producto llegue a manos del lector, existen diferentes procedimientos que toman en consideración la relación que exista entre la empresa y los distribuidores.

Canales de venta

Aunque los kioscos y los pregoneros o repartidores son los dos canales de venta más usados para la comercialización de medios impresos, existen otras fórmulas alternativas para llegar a los lectores: las suscripciones, inclusión como regalos promocionales y distribución a públicos particulares, etc.

Al momento de seleccionar el procedimiento de venta más idóneo es importante tomar en cuenta si se trata de una publicación especializada, cuál es el público meta, recursos con que se cuenta para cubrir los gastos de distribución, periodicidad del medio y ubicación territorial de los potenciales lectores.

Algunos de los procedimientos planteados por Iglesias y Verdeja (1998) para concretar la entrega del producto editorial son: entrega por repartidores independientes de la empresa editora, distribuidores profesionales ajenos a la empresa, por correo postal y con empleados de la propia empresa editora.

Por su parte, Montero Rodríguez (2005) plantea la distribución en kioscos y otros puntos de venta física, suscripción, ventas en bloque, publicaciones de regalo para clientes, distribución en comercios especializados, buzoneo, reparto en mano, *vending* y sistemas mixtos.

Experiencia editorial

EL NACIONAL

Opciones para vender

Desde el año 2003, la C.A. Editora *El Nacional* está experimentando nuevas alternativas para crecer desde el punto de vista comercial y de circulación con la apertura de las Tiendas El Nacional (TEN), que, bajo la figura de franquicias, funcionan en algunos sitios clave como universidades, clínicas, centros comerciales, etc.

Esta iniciativa busca generar nuevos modelos de negocio y comercialización para los productos de esta casa editora y también de otras empresas editoriales.

Estas tiendas ofrecen todos los productos editoriales de El Nacional C.A. y también del Bloque de Armas. Adicionalmente venden libros, golosinas, refrescos y útiles de oficina.

Aliados para vender

Además de esta experiencia, *El Nacional* es un aliado estratégico de una franquicia venezolana que se conoce como las Paradas Inteligentes, que son centros de venta de periódicos, revistas, libros, chucherías, etc.

En estas Paradas Inteligentes la Compañía Anónima Editora El Nacional es un aliado que pone a disposición de las franquicias todo el material cultural e

informativo: periódicos, revistas, libros, coleccionables, etc. Además es un punto de venta de suscripción de los diferentes medios y publicaciones de esta casa editorial y un centro de recepción de avisos del mismo diario.

Para abril de 2010 existían 96 paradas inteligentes en todo el país y la meta es llegar a 500.

Fuente: http://www.paradainteligente.com/franquicia.html

Distribución en kioscos y otros puntos de venta física

Es la forma de distribución habitual de los medios impresos que pretenden llegar a públicos extensos.

Este canal no incluye sólo a los kioscos de prensa, que se pueden conseguir a lo largo y ancho de las ciudades, sino también a librerías, estaciones de gasolina, tiendas de conveniencia, supermercados, panaderías, clínicas, centros comerciales, mini tiendas, etc.

Algunos elementos que inciden en que un medio alcance una distribución óptima son: condiciones climáticas, movilización por asuetos vacacionales, un acontecimiento imprevisto que podría hacer aumentar las ventas.

En cuanto a la elección de los puntos de venta, Montero Rodríguez (2005) sugiere lo siguiente: evaluar el historial de cada punto de venta para determinar el número de ejemplares que se debe colocar en ese sitio, y esa cifra se va ajustando conforme pasa el tiempo. Por ejemplo, si en un punto de venta de 10 ejemplares sólo se vendieron 5, la próxima vez se llevan 5. Y si el caso es que se llevaron 10 y se agotaron, entonces se prueba dejando 13 o 14 ejemplares, y así se va tratando de lograr que la devolución sea mínima.

El ajuste no se refiere únicamente al número de ejemplares, sino a la presencia en determinados puntos de la ciudad. Este proceso debe estar sujeto a una revisión permanente.

Las suscripciones

Algunos diarios y revistas ven en la suscripción una alternativa directa de venta que complementa a los kioscos. En el caso de las revistas o publicaciones más especializadas, la suscripción es la mayor fuente de ventas, y apenas se colocan algunos ejemplares para su comercialización a través de kioscos, como sucede con la revista *Maguén–Escudo* del Centro de Estudios Sefardíes de Caracas o la revista *Educere,* especializada en temas educativos, las cuales prácticamente sólo se pueden adquirir por suscripción.

Entre las ventajas de la suscripción Montero Rodríguez (2005) resalta las siguientes: el cobro del ejemplar se hace por adelantado, refuerza la fidelidad de los lectores, el medio no depende de vendedores externos, es más fácil de realizar la previsión del presupuesto y control de gestión y permite a las agencias de publicidad y anunciantes un cálculo más preciso de la difusión de los mensajes.

El mismo autor destaca entre sus desventajas las siguientes: el mal funcionamiento y retardo en la entrega afectará la imagen del medio, menor presencia en la calle y la empresa debe esforzarse por mantener contentos a los abonados y captar nuevos lectores para cubrir las bajas que puedan producirse.

En el caso venezolano existe una alternativa que combina la comercialización en punto de venta con la suscripción, como es el caso de: la revista *Sic* y la revista *Comunicación*, entre otras.

Ventas en bloque

Este sistema, propuesto por Montero Rodríguez (2005, p. 283) consiste en "llegar a acuerdo con un solo cliente (instituciones, asociaciones o empresas) que contratan una suscripción colectiva para, posteriormente repartirla entre las personas que sean de su interés".

Publicaciones como regalo

Son las publicaciones que se entregan como regalo a un cliente de una empresa o comercio. Por ejemplo, en Venezuela la cadena de restaurantes McDonald's ofreció durante un tiempo a sus visitantes matutinos el periódico *El*

Nacional como incentivo. Igualmente, en el caso de algunas líneas aéreas como Aserca y Aeropostal ofrecen revistas y periódicos para que los viajeros tengan qué leer durante su viaje.

Con esta estrategia la publicación potencia su imagen de marca, pues se vincula en las campañas publicitarias de las empresas o instituciones.

Distribución en comercios especializados

También existe el caso de algunas publicaciones gratuitas que se distribuyen en comercios, clínicas, consultorios médicos, tiendas de música, centros comerciales, etc.

Por ejemplo, *Inmobilia.com* que se reparte de manera gratuita en panaderías y negocios de delicatesen. También está el caso de *Previa Cita, Sala de Espera y Guía Médica y de Farmacias*, que se regalan en los consultorios médicos y clínicas.

Reparto en mano

Es el método que utiliza repartidores para distribuir las publicaciones gratuitas. Esta forma de distribución se hace especialmente en sitios donde se registre una movilización masiva de personas como estaciones del Metro o transporte público y zonas con mucha circulación vehicular o peatonal.

Vending

En Norteamérica y Europa se emplean máquinas automáticas para la venta de periódicos. En Venezuela este sistema no se ha implantado.

Sistemas mixtos

Son publicaciones que se pueden encartar como suplemento de algunos diarios y que a su vez –en aquellos sitios donde no circule ese medio- se venden por separado en los puestos de venta.

En el caso venezolano, los sistemas de distribución más frecuentes son: repartidores o pregoneros, venta en kioscos y otros locales, suscripciones, ventas

en bloque, publicaciones como regalo para clientes y distribución en comercios especializados.

Experiencia editorial

EL NACIONAL

Distribución va por la casa

El Nacional C.A. tiene su propia cadena de distribución, que además coloca en el mercado los diferentes productos que ofrece esta casa editorial: *Eme, El Nacional, Todo en Domingo, Primera Hora* (sólo en Caracas), la revista hípica *Los Clavos*, y los libros y coleccionables.

Además *El Nacional* también ofrece a empresas el servicio de distribución de sus productos, bajo la figura de contratos de servicios.

La página web de este diario venezolano señala que para la distribución de sus productos cuentan con 11 mil puntos de venta ubicados en kioscos, librerías, paradas inteligentes de los centros comerciales, Tiendas El Nacional y en centros educativos como la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana.

Fuente:http://el nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=m/4/210/nodo/1649/Productos

Evaluación de eficiencia

Es importante realizar investigaciones o sondeos de opinión que revelen si el canal empleado para la distribución del medio ha sido eficiente, y confirmar la llegada del producto editorial a las manos de los lectores.

Existen algunos elementos que señalan Nieto e Iglesias (2000) como obstáculos que impiden una eficiente distribución del medio impreso: la dispersión de los puntos de venta, incremento de los invendidos, falta de fluidez en el tráfico, mayor crecimiento de la oferta que de la demanda, insuficiente espacio en los kioscos que impide la visibilidad de los productos, etc.

6.- Publicidad

Un medio impreso obtiene sus entradas de dos fuentes básicas: la publicidad, la cual aporta aproximadamente el 80 % de los ingresos y la venta de ejemplares, que llega al 20 %, de allí que la publicidad sea un elemento fundamental para un producto editorial, pues de ella dependerá su futuro.

Dominick (2006) señala que pese a la crisis que hay en el mercado editorial, los periódicos y las revistas siguen siendo un medio efectivo para que los anunciantes coloquen sus avisos publicitarios.

El autor plantea que los ingresos por publicidad provienen de la publicidad local, los anuncios clasificados, la publicidad nacional y las inserciones prepagadas.

Rucker y Williams (1976) recalcan que el departamento de publicidad de un periódico debe esforzarse por mejorar el servicio de venta de espacios publicitarios al tiempo que genera un alto volumen de anuncios. Para lograr estos objetivos, los autores plantean algunas guías a tener en cuenta: una buena organización, conocimiento de las necesidades y valores publicitarios, persuasión a los comerciantes para que planifiquen, venta de contratos y campañas, manejo eficiente y precio justo por la publicidad.

Las razones por las cuales un medio de comunicación impreso es atractivo para la publicidad son, según Baran e Hidalgo (2005, p. 169), "la permanencia, su grado de especialización y profundización, nivel de análisis y ensayos de prospectiva, segmentación de mercado y distribución asegurada".

Experiencia editorial

LosAndes

Tiraje dividido

Existen algunas publicaciones que tienen sus tirajes divididos, por lo que sus lectores están segmentados. Por ejemplo, *El Diario de Los Andes* tiene diariamente tres ediciones en distintos estados: Trujillo, Táchira y Mérida.

En cada una de esas entidades se cambian los contenidos locales y comparten noticias nacionales, deportes e internacionales, así como las páginas especiales (femeninas, literaria y firmas nacionales de las páginas de opinión).

La impresión de todas las ediciones se realiza en Valera, Trujillo, y se distribuye en ese estado y Táchira y Mérida.

En el caso de estas publicaciones la ventaja para el anunciante es que si le interesa, por ejemplo, sólo llegar al público merideño, únicamente comprará espacios en esta edición.

La publicidad en las revistas

En el caso de las revistas los espacios publicitarios son aún más atractivos, pues la alta especialización permite que los anuncios lleguen directamente al público meta que interesa. Por ejemplo, en una revista especializada en maternidad, el nicho de mercado es muy preciso, y los anunciantes interesados en esos espacios serán empresas de servicios, negocios, médicos relacionados con el embarazo.

Las revistas no sólo ofrecen a los anunciantes la ventaja de la especialización y de la alta segmentación del mercado, sino que además brindan una mayor calidad de imagen, la posibilidad de jugar con el diseño de los avisos

debido al tipo de papel y a las características técnicas y de formato de estas publicaciones.

Arens (2000) reitera que algunas de las ventajas de las revistas tienen que ver con la presencia de páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles o múltiples, y tamaños especiales, como por ejemplo las islas compartidas y las medias páginas.

Una de las alternativas publicitarias en estos medios, son los anuncios rebasados, que se caracterizan porque el fondo oscuro o cromático llega hasta el borde de la página.

Otra opción son las posiciones de cubiertas o forros, que se trata de las revistas que venden anuncios en la cubierta frontal, que comúnmente se llama primera cubierta o cubierta de forros. Usualmente esta es una de las posiciones que tiene un costo más elevado.

También se puede ofrecer la cubierta frontal interna, la cubierta posterior interna y la cubierta posterior externa. (Ver Figura 111)

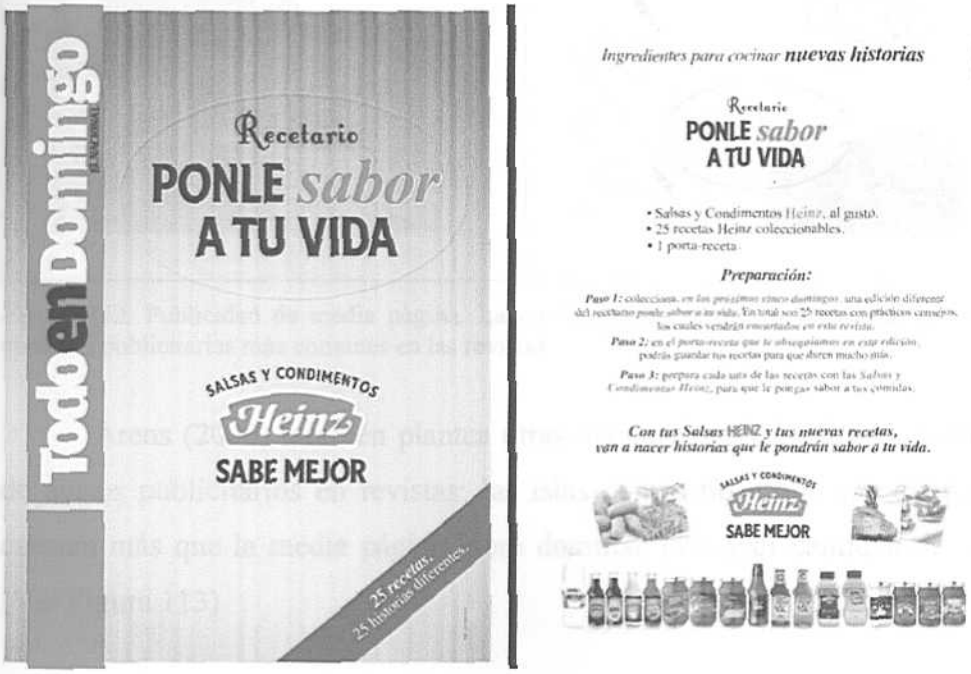


Figura 111. Publicidad en contraportadas. En la edición del 28 de marzo del 2010, la revista *Todo en Domingo* presentó una publicidad en la que se unen la contraportada interna con la página 3, como se ve en la imagen.

La media página es una de las opciones publicitarias más comunes en las revistas, y no necesariamente tiene que presentar una orientación horizontal o vertical, también puede ubicarse en medio de la página (rodeada de textos abajo y arriba).

Los avisos también pueden ocupar las mitades exteriores de dos páginas seguidas, pueden ser medias páginas horizontales escalonadas en dos páginas seguidas. También el aviso se puede ubicar en las mitades verticales de dos páginas seguidas, o en las mitades exteriores de la página. (Ver Figura 112)

Figura 112. Publicidad de media página. La media página vertical u horizontal es una de las opciones publicitarias más comunes en las revistas.

Arens (2000) también plantea otras opciones novedosas para la inserción de avisos publicitarios en revistas: las islas compartidas que son anuncios que cuestan más que la media página, pero dominan la mayor cantidad de la plana. (Ver Figura 113)

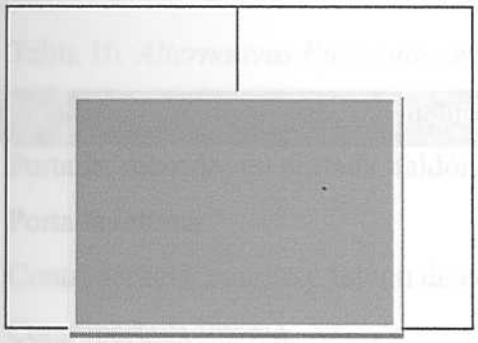


Figura 113. Publicidad en isla. El despliegue en isla es una opción novedosa para la publicidad en revistas.

Otra opción planteada por Arens (2000) es el *gatefold* (página doble o múltiple), "es una inserción cuyo papel es tan amplio que los márgenes derecho e izquierdo deben doblarse en el centro para que corresponda con el tamaño del resto de las páginas". Este modelo de inserción obliga al lector a desplegar el papel y se abre una página en la que se presenta el anuncio. Se utiliza mucho en las portadas, contraportadas internas, páginas centrales, etc.

Otras alternativas para la publicidad en revistas son: inclusión de *sachettes* o bandas de fragancias (muy útiles cuando el producto es un perfume), bandas de colores (para cosméticos y elementos de maquillaje), anuncios en tercera dimensión, encartes, espacios triangulares, etc. (Ver Tabla 10)

Sin embargo, estas no son las únicas opciones de publicidad para las revistas, hay miles de formas novedosas de espacios y alternativas que ofrecen los magacines para atraer la inversión de los anunciantes. (Ver Figura 114)

Tabla 10. *Alternativas Publicitarias para Suplementos y Revistas*

Tipos de publicidad para suplementos y revistas
Portada, recuadro en portada, faldón o cintillo en portada.
Portada interna.
Contraportada, cintillo o faldón de contraportada.
Contraportada interna.
Página completa.
Páginas enfrentadas.
Páginas consecutivas.
Doble media página.
Media página vertical u horizontal.
Faldón o cintillo.
Espacios modulares.
Anuncios por palabras.
Anuncios en islas.
Ventanas en la portada.
Espacios triangulares.
Encartes.
Sachettes o bandas de fragancia o de color.
Muestras de productos.
Cupones.

Elaboración propia.

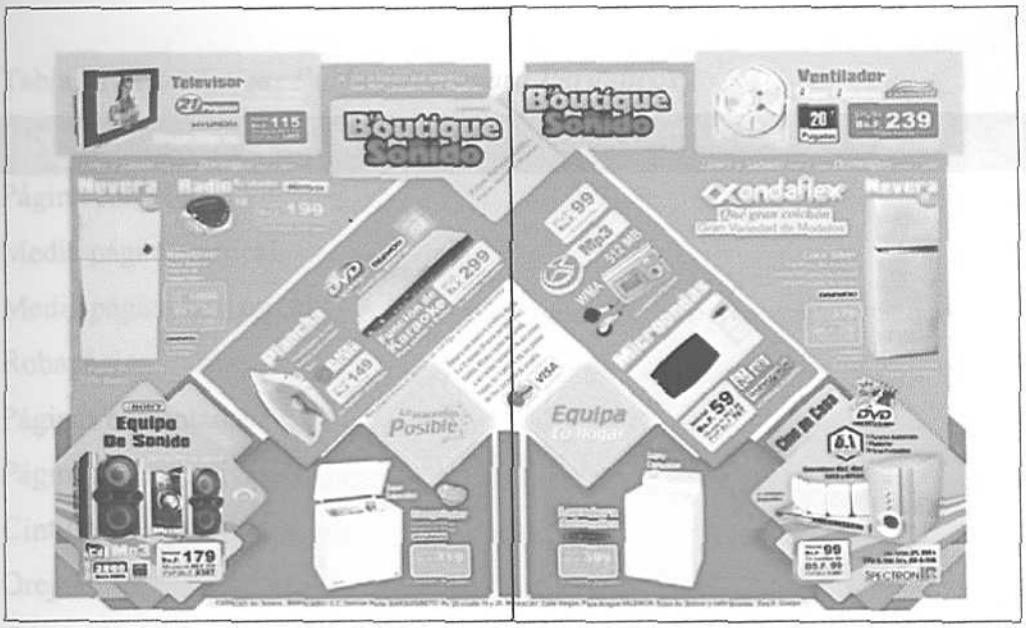


Figura 114. Doble página. En este ejemplo de la revista dominical de *El Carabobeño, Paréntesis* se aprecia las páginas enfrentadas.

La publicidad en los periódicos

En el caso de los periódicos también hay múltiples opciones publicitarias (ver Tabla 11). Las más comunes son los avisos desplegados que incluyen textos, ilustraciones o fotografías, cupones, etc. Estos avisos usualmente se pueden publicar en cualquier sección del periódico menos en la portada, la página editorial y los obituarios.

Los avisos clasificados son sumamente atractivos para los lectores, pues les permiten encontrar ofertas y demandas de productos y servicios. Estos avisos regularmente se venden por número de palabras y si incluyen fotografías o algún elemento gráfico para destacar son más costosos.

También se comercializan avisos especiales, entre los que se incluyen: obituarios, remitidos, carteles, edictos, oraciones, convocatorias y balances que se venden por módulos.

Tabla 11. *Alternativas Publicitarias para Periódicos*

Tipos de publicidad para periódicos
Página completa.
Media página vertical.
Media página horizontal.
Robapágina.
Páginas enfrentadas.
Páginas consecutivas.
Cintillos.
Orejas
Cuarto de página superior/derecho o izquierdo, inferior/derecho o izquierdo.
Doble media página.
Páginas centrales unidas.
Tapa de cuerpos.
Última página.
Módulos.
Avisos clasificados.
Encartes y desplegables.
Sachettes.
Publirreportajes o publicidad redaccional.
Avisos especiales (obituarios, remitidos, carteles, edictos, oraciones, convocatorias y balances).

Elaboración propia.

Estos formatos tradicionales presentarán variaciones en los precios, dependiendo si la ubicación de la página es determinada por el medio o el anunciante, si es a color o no, el número de la página y cuerpo y la ubicación del aviso, entre otros factores. Actualmente la mayoría de los periódicos vende los espacios publicitarios por módulos.

Experiencia editorial

¿Vender la portada?

La venta de la portada de un diario o revista como espacio publicitario es una estrategia, que aunque no es muy frecuente en la prensa venezolana, sí se ha utilizado en medios nacionales y regionales. Y aunque algunos editores tienen versiones encontradas sobre la conveniencia de la venta de la primera plana de un impreso, es, sin duda alguna, un buen negocio.

Esta estrategia publicitaria es de uso frecuente en algunas revistas, pero en los diarios venezolanos ha sido una decisión polémica, pues se trata de "vender" el rostro del medio, tal y como ocurrió con el lanzamiento de la entidad bancaria Unibanca en el año 2001, y luego, con el cambio de imagen del Banco Mercantil en el 2007, cuando tuvo lugar una enorme inversión para tener avisos de "portada completa".

El 12 febrero del 2001 se dio la primera negociación de la portada de 13 de los principales diarios nacionales. El cliente era el grupo financiero que conformaron Ignacio Salvatierra y Juan Carlos Escotet, al fusionar el Banco Unión y Caja Familia en una nueva institución bancaria: Unibanca.

Los periódicos que vendieron sus portadas íntegras a Unibanca fueron *El Nacional, El Mundo, Últimas Noticias, 2001, Meridiano, TalCual, El Nuevo País, Panorama, El Carabobeño, Reporte, El Siglo, El Informador y El Impulso.*

Aunque no se hizo del conocimiento público el monto de esta transacción publicitaria un informe especial de la revista *Producto* (marzo 2001) recogió la impresión de algunos editores de los medios involucrados en la cuestionada transacción, quienes aseguraron "vendimos caro", y justificaron su acción "sin cuestionarla demasiado, ni profundizar sobre la ética frente al lector."

En esa edición de la revista *Producto* también se consultó la opinión de los editores que vendieron la portada de sus diarios, y justificaron la negociación planteando que no se estaba cediendo la primera página, porque la esta ocupaba la página 3 y era "una forma creativa" de presentar la vitrina del medio.

Armando Capriles, director de *El Mundo*, calificó la negociación publicitaria con Unibanca como "positiva e innovadora".

"Nosotros no vendimos la primera página del diario. Se mantuvo, pero como tercera página. Lo que se hizo fue una especie de cubierta para que pareciera la portada del periódico. El contenido periodístico del diario no se desvirtuó", dijo Capriles a *Producto*.

María Fernanda Ramallo, gerente comercial de *El Nacional*, expresó que "en ningún momento se trató de engañar al lector haciéndole creer que la primera página fue hecha por El Nacional. Se garantizó la separación entre lo publicitario y lo informativo". (Ver Figura 115)

Figura 115. Venta de la primera página. Algunos diarios venezolanos cedieron su portada a la publicidad. (tomada de www.producto.com.ve)

Seis años después la historia volvió a repetirse, cuando el grupo financiero del Banco Mercantil remozó su imagen y lanzó una intensa y costosa campaña publicitaria que incluyó nuevamente la compra de las portadas de: *El Universal, El Nacional, Últimas Noticias, Panorama, La Verdad, Notitarde, El Impulso, Nueva Prensa de Guayana y de Oriente.*

De acuerdo con las cifras suministradas a *Producto* (2007, diciembre) el costo de la pauta publicitaria en primera plana sumó –sólo en los tres diarios de Caracas- casi 450 millones de bolívares. Para seleccionar los medios, los anunciantes consideraron las cifras de circulación y la cobertura geográfica.

Perlado Lamo de Espinoza (2006) también plantea como opciones para la ubicación de publicidad en los periódicos el publirreportaje, los remitidos, y comunicados institucionales, que son anuncios de empresa que aparecen en un formato similar a las noticias, reportajes o entrevistas y han sido pagados como publicidad.

Estos espacios publicitarios que se conocen también como publicidad redaccional deben distinguirse de los contenidos informativos llevando la palabra publicidad o anuncios en la foliatura de la página. (Ver Figura 116)

Figura 116. Publicidad redaccional. Los publirreportajes, o cualquier publicidad redaccional, siempre deben estar identificados como tales en la foliatura de las páginas

La autora también plantea como una forma efectiva de publicidad en los periódicos los encartes y desplegables, que son "folletos, trípticos, dípticos y revistas que van grapados a los diarios, plastificados con ellos, embuchados (dentro de éstos) o pegados. Suelen tener un precio por unidad (hasta un número de hojas) siendo la tarifa multiplicada por la tirada del diario." (2006, p. 129).

En los periódicos también se pueden utilizar formas no convencionales como *sachettes* o muestras de productos.

Las formas de los avisos también pueden ser más innovadoras, como es el caso del diario *El Nacional* que ofrece a sus anunciantes formas distintas para la publicidad, que tienden a ser muy atractivas (Ver Figura 117)

Figura 117. Publicidad innovadora en diarios. *El Nacional* ofrece formas no convencionales para ubicar la publicidad.

Estrategia de captación de anunciantes

Una forma efectiva y rápida de atraer inversiones publicitarias es a través de campañas de captación de anunciantes o pre ventas. En estas jornadas, que los medios preparan con antelación, los directivos muestran las opciones de contenido que presentarán y las alternativas de venta de espacios publicitarios.

Lo importante de estas jornadas de preventa o captación de anunciantes es que los clientes tienen la posibilidad de aprovechar promociones y ofertas por la

compra anticipada de publicidad. Y, por su parte, el medio se garantiza una cartera de clientes que se compromete a anunciar en esta publicación.

Mallete (s/f) sugiere algunas estrategias de promoción de ventas que pueden ser útiles al momento de convocar a una preventa de medios:

1. Conozca los objetivos del cliente en perspectiva, antes de preparar la presentación.
2. Piense en función de las necesidades del cliente. Muéstrele cómo el periódico puede ayudar a su negocio.
3. Extraiga el elemento más importante del periódico que sirva a las necesidades del cliente. Póngalo por escrito y déjelo al cliente.
4. Relacione todos los datos del periódico a este único concepto.
5. Complemente el material básico con datos adicionales de importancia para el cliente potencial.
6. Comunique lo fundamental de su presentación, antes que el cliente en perspectiva haya decidido el presupuesto para el año o el trimestre próximo.
7. Sea breve. En general una presentación no puede ser de más de 20 minutos.
8. Evite complicación de gráficos y estadísticas. La mayoría no los entiende.
9. Maneje con cuidado los datos del periódico. Sus competidores seguramente estarán preparando su propia presentación y el futuro cliente sopesará los datos que le parezcan conflictivos.
10. No exagere en sus aseveraciones, antes bien lo contrario. El cliente en perspectiva, seguramente rechazará las exageraciones.
11. Incluya los costos en la propuesta de venta. Pero este es sólo un elemento; venda primero la calidad y la cobertura del periódico.
12. Mientras reafirma sus puntos fuertes, prepárese a hablar sobre sus debilidades. Probablemente sus competidores han insistido en ellas.
13. Anticipe las preguntas. Esté listo para responderlas de manera rápida, positiva y con dominio. Es más, aliente las preguntas como vía para iniciar el debate.
14. Ensaye ante su jefe o colegas; consulte sus opiniones y haga los ajustes correspondientes.
15. Deje un resumen de lo que ha dicho. Siempre deje un ejemplar del periódico y su lista de precios.
16. Termine con fuerza. Resuma brevemente todo lo que ha dicho, y no olvide… pida la orden. (p. 136)

Experiencia editorial

EL NACIONAL

A la caza de clientes

Los días 10 y 11 de noviembre de 2009 la C.A. Editora El Nacional realizó su preventa publicitaria del año 2010. Durante dos días los directivos de este medio de comunicación presentaron las novedades de su oferta editorial a mil 100 clientes y agencias de publicidad, según las cifras ofrecidas por Jorge Papatzikos, gerente general de la compañía editora, en una nota firmada por Carmen Sofía Alfonzo y publicada en ese mismo diario.

El evento fue el marco para la presentación de nuevos proyectos editoriales para el año 2010, usados como punta de lanza, no sólo para capturar nuevos lectores, sino también para mantener cautivo a su público.

Rina Morillo, gerente corporativa de Comunicaciones y Medios, indicó en el texto elaborado por Alfonzo que algunos de los nuevos productos son: Guía TV y Comer y Beber.

En esta jornada se presentaron además varios proyectos que se desarrollarán a partir de los diferentes productos editoriales que saca a la calle esta empresa venezolana, como coleccionables y una sectorización más amplia para el gratuito *Primera Hora*, entre otros.

Este encuentro con los publicistas y clientes también sirvió para anunciar las opciones en materia de inserción de anuncios, incluyendo promociones especiales por pronto pago y descuentos por volumen y crecimiento.

El Nacional ofreció a sus clientes 27 % de descuento por pronto pago, si cerraban sus órdenes de pauta antes del 30 de noviembre.

Y la segunda opción era un descuento por volumen y crecimiento desde 2% hasta 38%.

La otra opción novedosa es un descuento que oscila entre 2 y el 4 % si el cliente anunciaba "por mix de productos" en varias publicaciones de este grupo editorial.

7.-Evaluación y Evolución

Este último paso en el proceso de producción de periódicos y revistas busca la evaluación constante del producto creado, y también la posibilidad de realizar los ajustes necesarios para presentar a los lectores una publicación óptima y que responda a las necesidades informativas y de entretenimiento.

En esta última fase es necesario, en primer lugar, volver a aplicar la matriz Dofa, para continuar evaluando el producto, el entorno y los competidores.

En segundo lugar, la certificación de la circulación como un elemento que permitirá al medio hacerse de la confianza de los anunciantes y de una mayor agenda de clientes, lo que redundará en un alza en los ingresos por inserciones publicitarias.

En tercer lugar, el rediseño o refrescamiento del medio impreso, que es vital para mantenerse competitivos en el mercado.

Y para cerrar, está la convergencia de medios, tendencia que busca la complementariedad entre las diferentes plataformas o formatos usados para la transmisión de mensajes.

Matriz Dofa

En esta fase de evaluación del proceso de producción editorial es importante la aplicación de la matriz DOFA, para conocer, igual que en la fase de desarrollo del producto, cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del medio impreso.

La planeación estratégica es un proceso permanente, que permite "reexaminar su condición ideal y la condición real" (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998, p. 422). Esta condición de la planificación estratégica le permite a los directivos de los medios impresos no perder el norte y la dirección de la publicación.

Otro objetivo que se busca con este diagnóstico constante es evaluar la posición que ocupa el medio en el mercado y sólo conociendo la realidad del entorno y del producto, se pueden atender las debilidades que se presenten y potenciar las fortalezas.

Uno de los parámetros que es necesario establecer es cada cuánto tiempo se realizará el análisis de los resultados: seis meses, un año, dos años, etc. A partir de allí se iniciará un proceso constante de ajustes, que permitan que la visión, misión y valores del medio se cumplan.

Algunos tips que orientan este nuevo proceso de análisis ambiental son: la valoración del producto, tanto por parte de los lectores como de los anunciantes, ingresos alcanzados por publicidad, reevaluar el esfuerzo de producción en lo que se refiere al diseño, contenido, gestión empresarial, gestión publicitaria, promoción del propio medio, y diagnosticar si se requiere la aplicación de algunos cambios en el producto: rediseño editorial o gráfico o mejoras en la administración.

La evaluación en el medio debe ser una constante y no un evento especial que se realice cada 5 ó 10 años. Sólo este proceso de evaluación va a determinar si el medio está llegando al público, y lo más importante, si está cubriendo sus necesidades de información.

Circulación certificada

Uno de los parámetros más importantes para las agencias de publicidad y anunciantes es la certificación de circulación de los medios, pues para invertir en ellos se necesita tener una idea de su alcance real, ya que eso garantizará la eficiencia de la inversión.

Arens (2000) plantea que "el primer paso para analizar la eficacia de una publicación consiste en determinar su audiencia. El comprador analiza las estadísticas de circulación, los lectores primarios y secundarios". (p. 458).

Para garantizarle a los anunciantes que las cifras de circulación de los periódicos o revistas son reales se encarga a entes especializados la realización de auditorías que corroboren esos datos. En Venezuela, el Comité Certificador de Medios es un organismo conformado por Anda, (Asociación Nacional de Anunciantes), y Fevap, (Federación Venezolana de Agencias de Publicidad); el objetivo principal de este comité es "motivar e incentivar a los medios impresos a que auditen y certifiquen su circulación".

La certificación es realizada por una firma independiente de auditores que sigue las normas de la International Federation of Audit Bureau of Circulations (ABC), que es el organismo que establece los parámetros que se deben medir para determinar cuál es la circulación neta pagada.

Algunos de los indicadores que se toman en cuenta para este estudio son: número de ejemplares que salen de la rotativa, número de bobinas de papel que se usan para su impresión, venta de suscripciones, ejemplares dañados, pérdida de papel y devoluciones. A partir de estos datos se determina la verdadera circulación del medio o la 'circulación neta pagada'. (Ver Anexos)

En una entrevista publicada por el diario *Notitarde,* el 16 de noviembre de 2009, Javier Salas, gerente general del Comité Certificador de Medios (CCMAF), señala que para los medios es importante "promover el uso y la preferencia de cifras reales en los análisis que hacen las agencias y en sugerir a los anunciantes que prefieran invertir en aquellos medios que cuentan con ese tipo de información verdadera".

Salas explica en la entrevista que a partir de la información que arroja la auditoría, el Comité Certificador de Medios "estudia los datos y si se incluye toda la información necesaria y no existen discrepancias entre los reportes, se certifica la circulación del medio".

El gerente general del CCMAF reitera en la entrevista que la importancia de la auditoría y de la circulación es que permiten "establecer realmente el alcance, vale decir, el número de lectores que tiene un diario. Le sirve para transmitir una imagen de seriedad, confianza y compromiso con los anunciantes".

En la Tabla 12 se muestran los medios impresos, tanto periódicos como revistas, que han sido certificados por el Comité Certificador de Medios Anda Fevap.

Tabla 12: *Histórico de Certificaciones del CCMAF (tomada de http://www.andaven.org/nuevo/CCMAF1.asp#Histórico)*

Prensa

Medio	Circulación Promedio x Edición 2006	Circulación Promedio x Edición 2007	Circulación Promedio x Edición 2008	Circulación Promedio x Edición 2009	Periodicidad del Medio.	Circulación
EL MUNDO	17.825	17.285	P/A	P/A	DIARIO	NACIONAL
EL NACIONAL	89.847	83.899	83.012	P/A	DIARIO	NACIONAL
EL UNIVERSAL	80.370	83.087	82.978	P/A	DIARIO	NACIONAL
EL IMPULSO	--	--	38.887	P/A	DIARIO	NACIONAL
LIDER	21.298	20.689	24.576	P/A	DIARIO	NACIONAL
NOTITARDE	68.585	82.586	88.074	86.594*	DIARIO	REGIONAL
ULTIMAS NOTICIAS	189.576	206.678	200.456	P/A	DIARIO	NACIONAL
URBE	33.010	27.231	P/A	P/A	SEMANAL	NACIONAL
URBE BIKINI	37.657	37.657	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL

* Promedio Enero- Junio
P/A: Pendiente Auditoria

Revistas

Medio	Circulación Promedio x Edición 2006	Circulación Promedio x Edición 2007	Circulación Promedio x Edición 2008	Circulación Promedio x Edición 2009	Periodicidad del Medio.	Circulación
COSMOPOLITAN	59.495	66.990	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL
MECÁNICA POPULAR	14.229	15.701	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL
MEN'S HEALTH	17.463	17.929	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL
NATIONAL GEOGRAPHIC	17.095	19.518	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL
TODO EN DOMINGO	189.522	174.583	174.016	P/A	SEMANAL	NACIONAL
TÚ	39.581	43.267	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL
VANIDADES	50.488	55.593	P/A	P/A	CATORCENAL	NACIONAL
URBE BIKINI	37.657	31.292	P/A	P/A	MENSUAL	NACIONAL

Rediseño

Cuando un medio de comunicación lleva más de 5 ó 10 años en el mercado, es necesario pensar en un proceso de rediseño que redunde en la renovación de la imagen y de los contenidos de la publicación.

Sin embargo, los especialistas en rediseño de diarios aseguran que estos cambios deben hacerse de manera frecuente. Eduardo Danilo, socio de la consultora Danilo Black -responsable del rediseño del diario *Panorama* en Venezuela- afirmó en una entrevista publicada en la revista de la Asociación Nacional de Periódicos de Chile, que en la década de los 80 del siglo pasado, los rediseños se hacían cada siete u ocho años; pero que a partir de los años noventa, estos cambios se deben hacer cada cinco años.

"Ahora estamos en una década en que los cambios son incrementales y donde se necesita un alto grado de adaptación. Se requiere ser más plásticos, ser más una nube que un cubo de hielo" (Asociación Nacional de la Prensa de Chile, 2007).

Raigón Pérez de la Concha (2004) coincide al señalar que el periódico debe ser cada vez "más útil y grato a los lectores. Para ello hay que ir recogiendo ideas de qué mejorar para, llegado el momento, contratar una empresa de rediseño para que ponga el periódico al día". (p. 329)

El autor recalca que el objetivo del rediseño debe ser lograr un periódico más organizado y más completo, para que el lector pueda "navegar más fácil y rápidamente por sus páginas." (p. 329)

Cuando se habla de rediseño no se hace referencia únicamente al cambio en la publicación madre, sino además de la inclusión de nuevos suplementos o el cambio y renovación de los que existen.

Lallana (1996, pp. 707-708) propone que a la hora de realizar un rediseño, "lo primero de todo es hacer un buen estudio previo de tendencias en el abanico más amplio posible, primero a nivel regional y local con la mayor concreción posible, especialmente de la prensa que es competencia".

El autor no descarta la revisión de revistas o productos editoriales similares, a fin de analizar de manera cuidadosa los modelos para establecer sus debilidades, fortalezas, para nutrir el proceso de rediseño con esos elementos.

La intención del rediseño tampoco es lograr un cambio radical en la imagen de una publicación, sino remozarla y ponerla a tono con los nuevos tiempos y los cada vez más exigentes requerimientos de los lectores.

Un rediseño que se haga a espaldas de los lectores no será efectivo, porque no se trata de realizar sólo un cambio desde el punto de vista gráfico y de contenido, sino que el proceso debe estar acorde a las características de la población.

Por ejemplo, cuando un periódico cambia de un formato estándar a tabloide sin revisar los gustos de los lectores podría convertirse en una experiencia negativa que se reflejará en la caída de las ventas.

El rediseño tampoco puede ser una copia de un periódico foráneo, porque seguramente los lectores de ese diario tienen una tipología distinta a la del medio que se pretende renovar.

Mario García (2002) advierte que la tendencia actual del rediseño de periódicos está orientada a la búsqueda de diarios menos recargados, con formatos más pequeños, con más espacios para que los contenidos respiren, y con una estructura más organizada, para que el paso de los lectores por las páginas sea más ágil.

> El minimalismo en el estilo gráfico, la buena organización del contenido, una apropiada paleta de colores, la filosofía del periódico y, una sólida y funcional tipografía, son las guías básicas de cómo los rediseños están llevándose a cabo. El diseño del periódico está menos congestionado, existen más espacios en blanco, menos fotos pero más grandes y una simple, casi esquelética imagen que debería hacer más accesibles a los periódicos. (s/p)

García, quien ha rediseñado más de 400 periódicos en 47 países, advierte que el rediseño no se debe limitar a la parte gráfica del medio, sino que también se deben atender los cambios que sean necesarios en lo que se refiere a contenidos,

que las historias se cuenten cada vez mejor para "que el proceso sea más fácil para comunicar información, ideas y emociones a los lectores". (2002, s/p)

Otro elemento que se debe atender en el rediseño de un producto editorial, según García, es la revisión de las metas globales del periódico, verificar qué es lo que la publicación quiere llegar a ser. Sólo con estos datos se puede considerar la inclusión de secciones o páginas "que tengan un sentido de urgencia y que transmitan contenidos inteligentes con elegancia".

Y en tercer lugar, García (2002) plantea que el rediseño es una oportunidad clave para revisar el contenido del periódico a fin de eliminar las secciones que no generan interés e incluir otras que "atiendan las necesidades de los lectores".

Estrategias de promoción

Para un medio de comunicación, como para cualquier otra empresa, la promoción de ventas es un elemento importante que permitirá fomentar la popularidad y uso del producto. La intención de estas estrategias es aumentar las ventas y consolidar el producto en el mercado.

Nieto e Iglesias (2000) plantean que las estrategias de promoción de ventas son técnicas que "están encaminadas a favorecer directamente el aumento de la demanda de un producto informativo, con la intención de alcanzar a corto plazo objetivos comerciales preestablecidos". (p. 249)

Estas actividades se encuentran a mitad de camino entre la publicidad y la venta personal, pues son acciones casi instantáneas o desarrolladas en el corto plazo, que se dirigen a los consumidores, a los vendedores y a otros intermediarios, para estimular la demanda del producto informativo.

Entre las estrategias de promoción que han llevado adelante algunos medios venezolanos están el regalo de DVD, CD, cuadernos, cupones para la adquisición con descuento de coleccionables o libros, o cupones para rifas, etc.

El objetivo de estas promociones no es únicamente atraer a personas que habitualmente no leen el periódico o revista, sino también mantener cautivos a los lectores fieles de la publicación, fortaleciendo y consolidando la relación cliente-producto.

Montero Rodríguez (2005) agrega que las acciones promocionales en revistas y periódicos buscan aumentar las ventas e incentivar la búsqueda y prueba del producto. El autor plantea que para diseñar adecuadamente estas promociones se deben planificar tomando en cuenta tres elementos básicos:

1. La venta base, es decir, la venta habitual del producto entre sus lectores.
2. El incremento esperado de ventas.
3. El costo por ejemplar adicional.

Montero Rodríguez acota que aun cuando una promoción no resulte rentable desde el punto de vista económico, puede traer beneficios a la empresa editorial "si el objetivo real es introducir un nuevo título en el mercado o hacer daño a la competencia, frenando uno de sus nuevos lanzamientos". (2005, p. 223).

De igual forma los teóricos plantean que para que una promoción tenga éxito debe estar en correspondencia con el concepto editorial del medio, debe ser percibida como valiosa y tiene que ser novedosa y llamativa.

Por ejemplo, si es una revista de mascotas, se puede regalar una medalla de identificación, un collar, etc.

Algunas de las promociones referidas por Montero Rodríguez (2005) son:

Ofertas de precio: Se fundamentan en la rebaja del precio de la publicación temporalmente, se utilizan habitualmente en los lanzamientos y se presenta al lector como "oferta de lanzamiento". Se puede mantener hasta por 3 ó 4 números. También entran en estas opciones las ofertas por una nueva suscripción o por su renovación.

Regalo directo sin sobreprecio: Es una de las promociones más comunes, por la cual el lector fiel de la publicación la obtiene junto a un regalo sin recargo en el precio. Con esta estrategia se puede atraer la atención de nuevos lectores. Los regalos que se ofrecen con mayor frecuencia son: una mayor cantidad de páginas, DVD, libros o CD que guardan una relación temática con la revista o

publicación o con su target. En algunos casos la opción puede ser la introducción de coleccionables.

Regalos sin relación con la temática de la publicación o con su target: El regalo entregado al público no está relacionado directamente con ese periódico o revista. En la Figura 118 se observa una promoción de *El Diario de Guayana*, que regala con la edición un álbum de barajitas del Mundial de Fútbol 2010.

El venezolano Nicolás Fedor mantiene al Getafe a un paso de Europa

EL Diario de Guayana Bs.F. 3,00

NACIONAL

Guri recibe más 3 mil metros cúbicos de agua por segundo

El Presidente anunció que el embalse se está recuperando con las lluvias que han caído en el Caroní y sus afluentes, al intervenir durante el acto que recordó el octavo aniversario del 13 de abril de 2002, y planteó la profundización de la defensa de la patria.

Iglesia considera un crimen negar la reconciliación

Advierten cerco al sector productivo

Ubican reserva de alimentos en 692 mil toneladas

Fedenaga solicita sincerar los precios

Padres y oposición contra la guerrilla comunicacional

INTERNACIONAL

Polonia recibe conmocionada restos de primera dama

En Perú un Glaciar destruye acueducto

Crisis económica deja 53 millones de desnutridos

REGIONAL

Ministro Khan visitó a Sidor

Trabajadores de FMO apoyan a Sabbagh

Comenzó selección de candidatos a empresas básicas

Alcaldía aprueba construcción de un centro empresarial

Mesa de diálogo crean profesores y autoridades en UNEG

Gobierno estadal y de Irán buscan crear alianza estratégica

Acuerdo de Seguridad Nuclear hace al mundo más seguro

Reclame hoy GRATIS, con esta edición el Album PANINI

www.eldiariodeguayana.com.ve - Premio Regional de Periodismo "Andrés Roderick"

Figura 118. El Diario de Guayana con Álbum del Mundial: El tabloide guayanés obsequió con su edición del 14 de abril el álbum de barajitas del Mundial de Fútbol 2010.

Promociones con sobreprecio: Es la modalidad más frecuente entre las publicaciones. La empresa editorial financia parte del costo del obsequio, pero el lector debe pagar un precio mayor al habitual, aunque no representa lo que cuesta el producto en el mercado.

Por ejemplo, que un diario ofrezca un coleccionable de cocina y los lectores deban pagar además del costo de la publicación normal un monto extra y presentar un cupón para llevarse el obsequio. Usualmente los productos que se ofrecen en estas promociones tienen una mayor calidad en comparación con los regalos sin sobreprecio.

Por ejemplo, el diario *El Nacional* ofrece coleccionables que los lectores pueden comprar presentando el cupón que aparece en la publicación y así se garantiza un descuento que ronda entre 30 y el 40 % en el precio del regalo. Este diario ofrece la posibilidad de compra sin el cupón, pero sin el descuento.

En este apartado se ofrecen: enciclopedias, DVD, CD, películas, coleccionables, etc. Como se puede ver en la Figura 119 el día 14 de abril del 2010, el diario *El Tiempo* (Puerto La Cruz), ofreció a sus lectores un coleccionable de dinosaurios.

Figura 119. El Tiempo con Dinosaurios: En la parte inferior de la portada se ofrece un coleccionable, lo que se corresponde con una promoción con sobreprecio.

Estrategia de cata: Consiste en regalar un ejemplar de muestra a potenciales lectores, también puede hacerse lo mismo con suscripciones de regalo o que algunas suscripciones a medios web se mantengan libres por un tiempo, para atraer lectores y al cabo de este periodo se vuelve a cobrar por el servicio.

Promociones lúdicas: Incluyen la convocatoria de concursos, premios, sorteos o concursos entre los lectores. En la Figura 120 se observa una promoción de este tipo del diario *Nueva Prensa de Guayana*, el cupón se ubica en la parte inferior de la portada y premia la lealtad de su público.

DIARIO INDEPENDIENTE

NUEVA PRENSA DE GUAYANA

Ali Rodríguez propone extender decreto de emergencia eléctrica

Guri está lejos de llegar al nivel crítico de 240 m.s.n.m

Movimiento sidorista entregará peticiones al Chino Khan

Consejos comunales denunciaron irregularidades en Mercal de Unare

Centro de San Félix azotado por delincuentes

Trabajadores de la salud llevan 21 protestas continuas

Triste derrota minerista

Destituidos de sus cargos dos fiscales del Ministerio Público

Premia tu Fidelidad

Figura 120. Cupón en *Nueva Prensa de Guayana:* El cupón publicado por el diario busca premiar la lealtad de los lectores.

Convergencia de medios

Un trabajo periodístico y múltiples canales de difusión: Esa es precisamente la esencia de la convergencia de medios, complementar los contenidos web con la edición impresa y que no sea concebidos como plataformas distintas, sino sencillamente como diferentes formas de mostrar los contenidos.

Salaverría (2003) plantea que la convergencia multimedia "no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios". (s/p)

Para el autor, este es precisamente el gran reto que pone de manifiesto la convergencia de medios. Y cita como ejemplo, que un periodista que cubrió un hecho noticioso puede realizar un avance para la edición web, la información más extensa para la versión impresa, e incluso, puede participar en una tertulia radial sobre el tema. Entonces se trata de complementar los medios de comunicación de distinta naturaleza hacia un objetivo común: informar dependiendo de las necesidades del lector.

Farreras Rodríguez (2008, p. 29), por su parte, plantea que la convergencia de medios busca "la integración de los recursos comunes de una empresa periodística como los tecnológicos, humanos, gerenciales y las salas de redacción de sus versiones periodísticas impresa y on line".

En el caso venezolano, los medios en los que se han empezado a aplicar criterios de convergencia son *El Nacional*, *El Universal* y la *Cadena Capriles*. En el caso del primer diario, se logró incluso romper con la división de las salas de redacción de la web y de papel, logrando "una sola mesa de las redacciones de las versiones impresas: *El Nacional* y *Primera Hora*; las revistas (*Eme y Todo en Domingo*) y la on line". (Farreras Rodríguez, 2008, p. 29).

La intención es crear mesas multimedias y periodistas que logren atender las necesidades tanto de los mensajes destinados al medio de papel como al de Internet.

Otra alternativa que ofrece la convergencia de medios es crear accesos de información local para los lectores dentro de las ediciones web de los periódicos, de forma tal que el periódico también se convierte en un tablón de información importante dentro de la comunidad. Baran e Hidalgo (2005) sugieren que en el caso de los diarios o publicaciones locales se pueden aprovechar los sitios web "para crear otros sitios interconectados, lo que proporciona detalles exhaustivos de la industria local". (p. 176)

Los autores plantean como ejemplo, los periódicos en línea que ofrecen tableros de mensajes, y grupos en sus sitios para la discusión de tópicos que son importantes para la comunidad.

Otro caso de convergencia lo plantea Dominick (2006, p. 26) cuando habla de convergencia operacional, que "ocurre cuando los dueños de diferentes propiedades de medios de comunicación en un mercado, combinan sus distintas operaciones en un mismo esfuerzo".

La convergencia operacional ocurre cuando un periódico combina las plataformas de Impreso, Internet, TV y Radio. Entonces ¿cuál es la ventaja? Se le puede ofrecer fácilmente al lector la posibilidad de ver en el sitio web del periódico la entrevista que transmitió el noticiero de TV, o las declaraciones para Radio.

La debilidad de este modelo viene dada porque los periodistas –sobre todo en el ámbito venezolano- deben tener habilidades para manejar la información en diferentes medios, y por otro lado, esto genera cierto malestar, porque los convierte en periodistas 'toderos' cuyo esfuerzo en algunos casos no se ve recompensado en el plano económico.

La convergencia de medios en Venezuela se mantiene como un hecho cierto que se concretará más temprano que tarde. Sin embargo, Noriega y Simó (2008) puntualizan que aunque en este momento se están dando en los principales medios nacionales los primeros esfuerzos que apuntan a una redacción integrada, será en un periodo estimado de 5 años cuando se podrá hablar de los primeros medios convergentes venezolanos.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Atendiendo al objetivo general de este trabajo de investigación: "Elaborar un Manual para la Producción de Periódicos y Revistas, que guíe a los estudiantes de Periodismo en el proceso de planificación, desarrollo y publicación de este tipo de medios impresos" y a los tres objetivos específicos, se logró desarrollar un procedimiento que orienta el proceso de planificación y confección de un medio impreso que puede ser una revista o un periódico.

La sistematización del proceso se logró luego de la revisión y análisis de las propuestas existentes tanto en Venezuela como fuera de sus fronteras, y el resultado contempla 7 fases que orientan el proceso de producción editorial desde que se realizan los estudios de lectoría, hasta la evaluación y rediseño del producto, una vez que este esté en el mercado.

Las fases que se incluyen en el manual son: Ideas y Oportunidades, Planificación, Diseño y Edición, Desarrollo del Producto, Circulación, Publicidad y Evaluación y Evolución. Cada una las cuales contempla tareas y subtareas que conducirán a la publicación de un producto editorial competitivo y ajustado a la realidad del mercado.

Dentro del proceso de producción editorial una de las fases más importantes es la investigación del mercado, pues de ella dependerá la toma de decisiones que tienen que ver con características gráficas y de contenido del periódico o revista. Los estudios de lectoría reflejarán si el producto está

cumpliendo con las expectativas de los lectores y también permitirán diagnosticar debilidades.

Muchos fracasos en el proceso de planificación de medios se deben a la ausencia de un estudio de mercado o de un análisis acertado de los resultados, prueba de ello son las experiencias con el rediseño del diario *El Nacional*, emprendido en el año 2007 y el fracaso de la *Nueva Prensa de Oriente* con su aparición en formato estándar en una tierra de tabloides como lo es el estado Anzoátegui.

La claridad en la formulación de la política editorial es otro elemento que consolidará el éxito de un periódico o revista, pues como medios de comunicación que son deben sostenerse en postulados ideológicos, políticos y religiosos que sean claros y que no cambien de acuerdo con los intereses económicos.

Este planteamiento de lograr coherencia y claridad en las políticas editoriales de los medios ha sido abordado suficientemente por autores como Smith (s/f) y Randall (1999), quienes advierten que en esos elementos se fundamenta el éxito de los medios impresos en el futuro.

El nacimiento de un medio de comunicación impreso debe implicar –necesariamente- la elaboración de un manual o libro de estilo y de un manual de identidad gráfica, por cuanto, estas son herramientas que facilitan el proceso de elaboración, redacción, jerarquización, edición y diseño del producto editorial.

Cuando un medio de comunicación impreso no cuenta con normas de estilo o de identidad gráfica se expone a que un cambio de personal en el equipo editorial o en el grupo de diseñadores, pueda trastocar la imagen del periódico o revista.

Armentia y Caminos (2003), Aznar (1999) y El-Mir (1995) coinciden en que el libro de estilo y el manual de identidad gráfica son los que le aportarán personalidad y estilo a la publicación, al tiempo que se minimizarán la cantidad de errores en sus páginas.

La producción de un medio impreso, sea revista o periódico, está sometida a un constante proceso de cambios, evaluación y mejora, por eso la aplicación de la matriz DOFA es fundamental, porque permite evaluar el entorno para

diagnosticar las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y amenazas que enfrenta la publicación; y con esos datos se puede trazar una estrategia que permita mejorar el producto.

El rediseño y la evaluación constante conducirán a la evolución del producto editorial, lo que luce fundamental en unos tiempos en los que la convergencia de medios y la competencia de Internet, obligan a los periódicos a renovarse constantemente, para no perder lectores sino que por contrario puedan ir captando cada vez mayores segmentos de la población.

Por último, no todo está dicho en lo que se refiere al desarrollo, tendencias y evolución de los medios impresos. De allí que cualquier periodista que explore la opción de fundar una revista o un periódico debe estar al día, para garantizar que su producto evolucione y no se quede en el pasado. El proceso de producción editorial es continuo, no se detiene.

Recomendaciones

Luego de evaluar los resultados de esta investigación son pertinentes las siguientes recomendaciones:

Utilizar este Manual para la Producción de Periódicos y Revistas, como referencia en la cátedra de Producción Editorial del pensum de estudios de la carrera de Comunicación Social; así como también puede servir de apoyo a los alumnos que cursan Diseño Periodístico y Artes Gráficas.

Proponer a la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello, que a propósito de la reforma de currículo que se está discutiendo, se estudie la posibilidad de insertar en la silueta curricular otras cátedras que tengan como eje fundamental el manejo y la constitución de empresas periodísticas, para que los egresados no sólo tengan los insumos básicos para trabajar como empleados en una empresa informativa, sino que puedan ser sus promotores.

El norte, entonces, debería ser preparar al comunicador para que sea director y editor de sus propios medios, como ya lo hacen universidades como la Complutense de Madrid con cátedras como Empresa Informativa: Organización y Gestión, y Empresa Informativa y Medios Impresos; en la Universidad de Navarra: Edición de Diarios y Revistas, o en la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, que dedica toda un área de desarrollo a la producción editorial con más de una docena de cátedras.

Proponer la actualización del programa de la cátedra Producción Editorial, a fin de incorporar elementos como la convergencia de los medios y las herramientas de marketing editorial, que en estos tiempos son importantes para lograr que los medios impresos sean competitivos frente a Internet.

Fortalecer el área de Producción Editorial o producción de medios como línea de investigación dentro de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con lo cual se puede lograr un proceso de actualización que corra paralelo con el desarrollo y las tendencias de los medios impresos.

Sugerir a otros investigadores, sobre todo a los de las áreas de Diseño Periodístico y Artes Gráficas, la realización de estudios que complementen este trabajo y fortalezcan la formación de los estudiantes de Periodismo como planificadores y diseñadores de periódicos y revistas. Sin dejar de lado las opciones que ofrece la Internet para las publicaciones de papel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

ABC, (2001). *Libro de Estilo*. Barcelona. Ariel

Álvarez, F., (1980). *La información contemporánea*. Caracas. Contexto Editores.

Arens, W., (2000). *Publicidad*. México. Mc Graw Hill Interamericana.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (2003). Diseño y Comunicación teorías y enfoques críticos. Buenos Aires. Paidós.

Armentia, J. y Caminos, J. (2003). *Fundamentos de Periodismo Impreso*. Barcelona. Editorial Ariel

Aznar, H. (1999). *Comunicación Responsable*. Barcelona, Editorial Ariel.

Baran, S., e Hidalgo, J., (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*. México. Mc Graw Hill Interamericana.

Barvo, C., (1996). *Manual de edición. Guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores*. Bogotá. Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe.

Biagi, S., (1999). *Impacto de los medios*. México. International Thomson Editores.

Briggs, A. y Burke, P., (2006). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. México. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Cantavella, J. y Serrano, J., (2004). *Redacción para Periodistas: Informar e Interpretar*. Barcelona. Editorial Ariel. S.A.

Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L. (1992). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ, Princeton University Press.

Costa, J., (1992). Diez Casos específicos. En Moles y Janiszewkski (Comp) *Grafismo funcional* (pp. 197-227). Barcelona. Grafos, S. A.

Costa, J., (1993). *Identidad Corporativa*. México, Editorial Trillas.

D'Adamo, O., García Beadoux, V., y Freidenberg, F., (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España.

David, F., (1994). *La gerencia estratégica*. Bogotá. Legis Editores.

Díaz-Barriga, F. y Hernández Rojas, G. (2007). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*. México. McGraw-Hill Interamericana.

Díaz Rangel, E., (2007). *La Prensa Venezolana en el Siglo XX*. Caracas. Fundación Neumann.

Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación, (2004). Madrid. (volumen 2). Editorial Síntesis.

Dominick, J., (2006). *La dinámica de la Comunicación Masiva: Los medios en la era digital*. México. McGraw- Hill Interamericana. Octava edición

Dondis, D. A., (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S. A.

DPA. (2006). *Manual de Estilo del Servicio Internacional en Español*. Hamburgo. Deutsche Presse-AgenturGmbH.

Dragnic, O., (2001). *Diccionario de Comunicación Social. Caracas. Editorial Panapo.*

El-Mir, A. J., (1996). Diseño y Remodelación de Periódicos. En El-Mir, A. J. y Valbuena de la Fuente, F. (Coord.). *Manual de Periodismo*, pp. 653-687. Barcelona. Editorial Prensa Ibérica.

El Nacional, (2001). *Manual de Estilo*. Caracas. Editorial CEC.

El País, (2002). *Libro de Estilo*. Madrid. Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S. A.

El Tiempo, (2001). *Manual de Redacción*. Bogotá. Casa Editorial El Tiempo.

El Universal (2008). *Manual de Estilo*. Caracas. El Universal

Farreras Rodríguez, I. (2008). Los patrones de lectura cambian. El papel electrónico, el salto ineludible. En C. Delgado Flores (coord.), *Versión Beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela.* Caracas. Publicaciones UCAB.

Fernández, G. (1994). *Agonía a la hora del cierre. El minuto de silencio que puede hacer cambiar al periodismo.* México. Editorial Trillas.

Fernández, A., (2004). *Periodismo en Guayana*. Barquisimeto. Tipografía y Litografía Horizonte.

Fuller, J., (1996). *Valores Periodísticos: Ideas para la Era de la Información*. Miami. Sociedad Interamericana de Prensa.

García, E. y Valencia, M., (2007). *Planeación estratégica, teoría y práctica*. México. Editorial Trillas.

García, M. (1991). *Eyes on the News*. Florida. The Pointer Institute for Media.

García Ponce S., (2001). *150 años de Periodismo en Venezuela*. Caracas. Editorial Melvin

González, S., (1999). *El Ejercicio del Periodismo*. México. Editorial Trillas.

González Alonso, C., (2008). *Principios básicos de Comunicación*. México. Trillas.

Goodstein, L., Nolan, T., y Pfeiffer, J. (1998). *Planeación estratégica aplicada. Cómo desarrollar un plan que realmente funcione*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Guaderrama, M., (1989). *Planificación y diseño de una publicación*. Caracas. UCAB.

Harriss, J. y Jhonson, S., (1966). *El reportero profesional*. México. Editorial Trillas.

Hernández Sampieri, R; Fernández –Collado, C. y Baptista Lucio P., (2006) *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.

Herrera, E., (1997). *Periodismo de Opinión: Los fuegos cotidianos*. Caracas. Litterae Editores.

Hilgard, E., y Bower, G. (1973). *Teorías del aprendizaje*. México. Editorial Trillas.

Iglesias, F. y Verdeja, S., (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona. Ediciones de la Universidad de Navarra, S.A.

Janiszewski, L., (1992). Un plan de ilustración. Dos casos generales. En Moles y Janiszewkski (Comp) *Grafismo funcional* (pp. 193- 196). Barcelona. Editorial Grafos, S. A.

Kotler, P. y Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.

Kunczik, M., (1991). *Conceptos del periodismo Norte y Sur*. Bonn. Departamento de Medios y Comunicación de la Friedrich-Ebert-Fundación (FES).

Lallana García, F., (1996). Diseño y color en preimpresión de periódicos. En El-Mir, A. J. y Valbuena de la Fuente, F. (Coord.). *Manual de Periodismo*, pp. 653-687. Barcelona. Editorial Prensa Ibérica.

Lizano Briceño, R. (2010). *Manual de Géneros Periodísticos*. Caracas. Publicaciones Ucab.

Mallete, M., (S/F). *Manual para periodistas*. Miami. Instituto de Prensa, Comité Mundial para la Libertad de Prensa.

Martín Aguado, J.A. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid. Editorial Ciencia 3, D. L.

Martínez Albertos, J., (1977). *El Mensaje Informativo*. Madrid. Editorial ATE.

Montero Rodríguez, F., (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Morles, A., (2003). *La producción de revistas científicas. Manual para escritores y editores*. Caracas. Fondo editorial Tropykos.

Nieto, A., e Iglesias, F., (2000). *La empresa informativa*. Barcelona, Editorial Ariel.

Noriega, M. G., y Simó Sulbarán, M. (2008). Competencias y habilidades del periodista venezolano. Retos del hoy y del mañana. En C. Delgado Flores (coord.), *Versión Beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Caracas. Publicaciones UCAB.

Orozco, E., (2002). *Manual de Identidad Gráfica Correo del Caroní*. Ciudad Guayana.

Orozco, E., (2003). *Edición de diarios. Una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas.

Panorama, (2006). *Libro de Estilo*. Maracaibo.

Perlado Lamo, E., (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid. McGraw Hill/ Interamericana de España.

Pope. J., (2002). *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*. Bogotá. Editorial Norma.

Prieto Castillo, D. (2002). *Diseño y Comunicación*. México. Ediciones Coyoacán.

Raigón Pérez de la Concha, G. (2004).Producción informativa y procedimientos de producción. En J. Cantavella y J. F. Serrano (coords.), *Redacción para*

periodistas: Informar e interpretar, pp. 301-332. Barcelona. Editorial Ariel.

Randall, D. (1999). *El Periodista Universal*. Madrid. Siglo Veintiuno Editores S. A.

Restrepo, M. (2005). *Producción de textos educativos*. Bogotá. Cooperativa Editorial Magisterio.

Rodríguez Garrido, E., y Larios de Rodríguez, B. (2006). *Teorías del Aprendizaje del Conductismo Radical a la Teoría de los Campos Conceptuales*. Bogotá. Cooperativa Editorial Magisterio.

Rivadeneira, R., (2002). *Periodismo: La Teoría general de los sistemas y la ciencia de la Comunicación*. México. Editorial Trillas.

Rucker, F. y Williams, H. (1977). *Organización y administración de periódicos*. Buenos Aires. Ediciones Marymar

Sevillano García, M. L., (2005). *Didáctica en el siglo XXI*. Madrid. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Smith, A., (1983). *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Suárez Carballo, F., (2008) *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Pamplona. Ediciones de la Universidad de Navarra, S. A.

Swann, A., (1990). *Cómo diseñar retículas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SA.

Tallón, J., (1978). *Papel y empresa periodística*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Trotter, G. W. (1981). *Marketing the Newspaper*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

UCAB, (2003). *Programa cátedra Producción Editorial*. Pensum de estudios no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Villafañe, J., (2002). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Wolf, M., (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Zappaterra, Y. (2007). *Art Direction + Editorial Design*. New York. Harry N Abrams Inc.

Fuentes hemerográficas

Alfonzo, C. S., (2009, noviembre 10). EL NACIONAL ofrece la propuesta comercial más audaz del mercado. El Nacional, Economía/5

Alfonzo, C. S., (2009, noviembre 12). "Nuestra propuesta es la más adaptada al mercado". El Nacional, Economía/ 5

Bosc- Bierne de Oteyza, C. y Tablante, L., (2002). *La línea editorial de los periódicos El Universal y El Nacional entre el 7 y el 15 de abril*. Anuario Ininco Investigaciones de la Comunicación, 1, 61-108.

DeGeorge, W., (1981), *Conceptualization and measurement of audience Agenda*. En G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), Mass Communication Review yearbook 2, p. 219-224, Beverly Hills, CA, Sage.

Grupo Editorial Producto. (2009). *Un lenguaje, un camino. Términos utilizados en comunicaciones integradas de mercadeo*. 310, 9-24.

Nieto, A. (1977). *Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información*. Persona y Derecho (Revista de Fundamentación de las Instituciones Jurídicas), Volumen IV, pp. 129-245.

Notitarde. (2009, noviembre 16). "El mejor argumento es dar cifras verdaderas".

Ramos, J., (2004). *Marketing en la redacción. El diseño como fuente de rentabilidad. Hora de cierre*, 58, 18.

Fuentes electrónicas

AP. (2008). *Revista 'Rolling Stone' cambia de presentación por cuarta vez, desde 1967; cambiará de tamaño*. Recuperado en marzo 3, 2010 de http://www.portafolio.com.co/bienestar/entretenimient_portafolio/2008-10-15/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4601479.html

Armentia, J. (s/f). *Lecciones básicas. Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Recuperado en Diciembre 12, 2009, de http://www.portalcomunicacio.org/esp/pdf/aab_lec/7.pdf

Asociación Nacional de la Prensa de Chile. (2007). "Los diarios se están 'arrevistando' en forma y contenido". Revista ANP. Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20071025/pags/20071025163617.html

CG Latin Magazine (2010). *Contactos*. Recuperado en febrero 10, 2010 de http://www.cg.com.ve/contacto.php

Comité Certificador de Medios Anda/Fevap. (2009). Histórico de certificaciones del CCMAF. Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.andaven.org/nuevo/CCMAF1.asp#Histórico

Del Olmo Barbero, J. (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Recuperado en diciembre 15, 2009 de http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t27868.pdf

Domínguez Lázaro, M.R. (s/f). *Una aproximación teórica al uso del color en la prensa*, Recuperado en marzo 03, 2010, de http://www.eumed.net/rev/cccss/07/mrdl.htm

El Impulso. (s/f). *Visión*. Recuperado en febrero 20, 2010 de http://www.elimpulso.com/Empresa/ElImpulso/Default.html

El Impulso. (s/f). *Misión*. Recuperado en febrero 20, 2010 de http://www.elimpulso.com/Empresa/ElImpulso/Default.html

El Impulso. (s/f). *Valores*. Recuperado en febrero 20, 2010 de http://www.elimpulso.com/Empresa/ElImpulso/Default.html

El Nacional. (s/f). Distribución. Recuperado en abril 01, 2010 de http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=m/4/210/nodo/1649/Productos

El País (2007). *La redacción discrepa de editorial sobre El Che*. Recuperado en marzo, 21, 2010dehttp://www.elpais.com/articulo/opinion/Redaccion/discrepa/editorial/Che/elpepuopi/20071018elpepiopi_11/Tes

El Tiempo (2009). *Junta directiva de El Tiempo*. Recuperado en febrero 10, 2010 de www.eltiempo.com.ve

El Universal (2009). *Conoce el perfil de nuestro lector de El Universal*. Recuperado en febrero, 21, 2010 de http://anunciantes.eluniversal.com/profiles/blogs/conoce-el-perfil-de-nuestro

El Universal. (2009). *Perfil socio-económico*. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://anunciantes.eluniversal.com/page/el-universal-impreso

Ertmer, P., y Newby, T. (1993). Conductismo, cognitivismo y constructivismo: una comparación de los aspectos críticos desde la perspectiva del diseño de instrucción. *Performance Improvement Quarterly*, 6(4), 50-72. Recuperado en abril 06, 2010 de http://ares.unimet.edu.ve/programacion/psfase3/modII/biblio/CONDUCTISMO_%20COGNITIVISMO_%20CONSTRUCTIVISMO.pdf

Fernández Beltrán, F., (2007). *La prensa gratuita se reivindica*. Recuperado en febrero 3, 2010 de http://chasqui.comunica.org/content/view/103/59/

García, M., (2002). El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación. Recuperado en marzo 3, 2010 de http://chasqui.comunica.org/80/garcia80.htm

González Díez, L., (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragazza, un caso concreto*. Recuperado en marzo 2, 2010 de http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3030401.pdf

Janischewski, C. (2007, julio). *Del formato compacto al estándar*. Revista Intercambio Técnico de la Asociación Técnica de Diarios de Latinoamérica. Recuperado en febrero 28, 2010 de *www.atdl.org/.../Del%20formato%20compacto%20al%20estandar.pdf*

La Verdad. (s/f). *Visión*. Recuperado en febrero 21, 2010 de http://laverdad.com/quienes.php

La Verdad. (s/f). *Misión*. Recuperado en febrero 21, 2010 de http://laverdad.com/quienes.php

La Verdad. (s/f). *Cultura*. Recuperado en febrero 21, 2010 de http://laverdad.com/quienes.php

La Voz del Interior. (s/f). *Declaración de principios*. Recuperado en febrero 21, 2010 de http://www.lavoz.com.ar/institucional/pdf/normas_eticas.pdf

Marinello, J.D., (2006). *Un editor para la imagen*. Recuperado en febrero 05, 2010 de http://www.blogsuc.cl/2006/09/27/la_importancia_del_editor_grafico_en_mejorar_la_lectoria_de_los_medios_impresos/

Martínez-Fresneda, H., (2008). *El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa*. Revista Comunicar, 30, XV. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2553332

Playboy Venezuela. (s/f). Nivel socio-económico. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://www.bloquedearmas.com/playboy/perfil.asp

Playboy Venezuela. (s/f). Sexo. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://www.bloquedearmas.com/playboy/perfil.asp

Producto (2001, marzo). *Fusión en primera plana*. Revista Producto on line. (número 210). Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.producto.com.ve/210/notas/informe.html

Producto (2001, marzo). *La noticia tiene precio*. Revista Producto on line. (número 210). Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.producto.com.ve/210/notas/informe2.html

Producto (2007, diciembre). *Renovación mercantil*. Revista Producto on line. (número 285). Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.producto.com.ve/289/notas/mercadeo.html

Producto. (2007, octubre). *Regreso a estándar*. Revista Producto online. (número 287). Recuperado en febrero 22, 2010 de http://www.producto.com.ve/287/notas/medios.html

Quijano, F., (2006). *Diseño de productos periodísticos para la prensa. Guía didáctica*. Recuperado en noviembre 15, 2009, de http://utplonline.edu.ec

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en enero 10, 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/

Rodríguez, R., (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado en febrero 09, 2010, de http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf

Salaverría, R., (2007). *Convergencia de medios*. Revista Chasqui (número 81). Recuperado en abril 02, 2010 de http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm

Smith, M., (s/f). *Valores. Cultura. Contenido. Tres claves para el periodismo en un periódico estratégico*. Recuperado en octubre 13, 2007 de http://www.mediamanagementcenter.org/research/valores.pdf

Smith, M., (s/f). *Gestión para la excelencia. Herramientas de medición para un periodismo de alta calidad*. Recuperado en octubre 16, 2008 de http://www.mediamanagementcenter.org/research/gestion.pdf

Unesco. (1964, noviembre). *Recomendación sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros y otras Publicaciones Periódicas*. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Unesco. (1985, noviembre). *Recomendación Revisada sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros, diarios y otras Publicaciones Periódicas*. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13146&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Universidad de Navarra. (2004, mayo-junio). *Epidemia de tabloides (2da. Parte)*. Revista Perspectivas del mundo de la comunicación. (número 22) Recuperado en febrero 28, 2010 de www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/persp22.pdf

Playboy Venezuela. (s/f). Nivel socio-económico. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://www.bloquedearmas.com/playboy/perfil.asp

Playboy Venezuela. (s/f). Sexo. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://www.bloquedearmas.com/playboy/perfil.asp

Producto (2001, marzo). *Fusión en primera plana*. Revista Producto on line. (número 210). Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.producto.com.ve/210/notas/informe.html

Producto (2001, marzo). *La noticia tiene precio*. Revista Producto on line. (número 210). Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.producto.com.ve/210/notas/informe2.html

Producto (2007, diciembre). *Renovación mercantil*. Revista Producto on line. (número 285). Recuperado en abril 02, 2010 de http://www.producto.com.ve/289/notas/mercadeo.html

Producto. (2007, octubre). *Regreso a estándar*. Revista Producto online. (número 287). Recuperado en febrero 22, 2010 de http://www.producto.com.ve/287/notas/medios.html

Quijano, F., (2006). *Diseño de productos periodísticos para la prensa. Guía didáctica*. Recuperado en noviembre 15, 2009, de http://utplonline.edu.ec

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en enero 10, 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/

Rodríguez, R., (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado en febrero 09, 2010, de http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf

Salaverría, R., (2007). *Convergencia de medios*. Revista Chasqui (número 81). Recuperado en abril 02, 2010 de http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm

Smith, M., (s/f). *Valores. Cultura. Contenido. Tres claves para el periodismo en un periódico estratégico*. Recuperado en octubre 13, 2007 de http://www.mediamanagementcenter.org/research/valores.pdf

Smith, M., (s/f). *Gestión para la excelencia. Herramientas de medición para un periodismo de alta calidad*. Recuperado en octubre 16, 2008 de http://www.mediamanagementcenter.org/research/gestion.pdf

Unesco. (1964, noviembre). *Recomendación sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros y otras Publicaciones Periódicas*. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Unesco. (1985, noviembre). *Recomendación Revisada sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros, diarios y otras Publicaciones Periódicas*. Recuperado en febrero 28, 2010 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13146&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Universidad de Navarra. (2004, mayo-junio). *Epidemia de tabloides (2da. Parte)*. Revista Perspectivas del mundo de la comunicación. (número 22) Recuperado en febrero 28, 2010 de www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/persp22.pdf

Zavala S., y Mendoza, M. I. (2005, julio-diciembre). *Significación tipográfica en periódicos electrónicos venezolano*. Revista Quorum Académico. Vol. 2, (número 2). Recuperado en 4 de marzo, 2010 de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:SoGzDlOb9QcJ:www.serbi.luz.edu.ve/pdf/quac/v2n2/art_06.pdf+%22tipografia+del+diario+El+Universal%22&hl=es&gl=ve&pid=bl&srcid=ADGEEShmYOyLlhvHUKJGStV9CngFBNzWUfJwQEEvIk8X2WzrwFntDHLo_ubzU6HwBmcj3f73E04mFqt40uOBILwbkljThTeRbFvYgOlXP5tqYzaGxv1XBCIbYDOzyLTjlhjAGR44PLRW&sig=AHIEtbR_gZzb713XQmMuNE3Gw-YXCIkoPg

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social
Pensum de Estudios

PRODUCCIÓN EDITORIAL

Mención:	Periodismo
Semestre:	VIII
N° de horas semanales:	2 h
Tipo de materia:	Evaluación continua

INTRODUCCIÓN:

El comunicador social de hoy en día, más que para asumir las funciones dentro de un medio de comunicación, tiene que estar preparado, no sólo para administrar la información de tal manera que respete la "personalidad" del medio, sino para convertirse él mismo en generador de nuevas empresas editoriales de publicación continua. Con esta materia, el estudiante comprendería su papel de promotor de la industria editorial periódica, ya sea de proyectos propios o en calidad de asesor, y de cómo se interrelacionan el diseño gráfico, el mercadeo, la teoría de la organización y los géneros periodísticos en las empresas. Esta materia pone al estudiante de la UCAB a la par de sus iguales de otros países, como España, donde este tema es objeto de estudios de especialización.

OBJETIVO GENERAL

Presentar los procesos y elementos primordiales que caracterizan el desarrollo cotidiano de la tarea periodística en los medios impresos y la elaboración de proyectos editoriales de publicación continua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Integrar los conocimientos previos de los estudiantes en las siguientes materias: mercadeo, periodismo y artes gráficas, en un trabajo práctico que se hará a lo largo del semestre.
- Entender las características específicas del mercado de las empresas editoriales de publicación continua (periódicos, revistas y páginas web) en Venezuela.
- Comprobar la utilidad de las herramientas de investigación de opinión y de mercado en la conceptualización de la personalidad de las publicaciones y de la línea editorial de éstas.
- Elaborar manuales de estilo periodístico y gráfico para regular el trabajo de periodistas, publicistas y diseñadores según los lineamientos que se desprendan de la línea editorial.

Con formato

CONTENIDO DEL PROGRAMA:

UNIDAD I:

La conceptualización de la empresa editorial de producción continua

La prensa escrita: identidad e identificación.
La investigación en el mercadeo editorial.
Factores internos y externos que intervienen en la concepción editorial.
Los modelos de la prensa escrita.
Tipología y características: periodicidad, formatos, diseños, lenguajes, recursos gráficos.

Bibliografía específica:

COSTA, Joan. **Identidad corporativa**. Editorial Trillas. México julio 2000.
GUADERRAMA, Maritza. **Planificación y diseño de una publicación.** Universidad Católica Andrés Bello. 1989.
KAYSER, Jacques. **El diario francés**. Editorial ATE. Barcelona. España.
SOHN, A., OGAN, C. y POLICH, J. La dirección de la empresa periodística. Ediciones Paidós. Buenos Aires. 1988.
SUTTON, Albert. **Concepción y confección del periodista**. Edit. Rialp. Madrid. 1977.
TEJADA PALACIOS, Luis. **"Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones"**. Universidad Católica Andrés Bello. Dirección general de postgrado. Material mimeografiado.

Tiempo de dedicación 30%

UNIDAD II:

Las normas de trabajo en la prensa escrita:

Política y línea editorial. Declaración de principios. Temas y palabras tabú. El Libro o Manual de Estilo: concepto, funciones y características. La gerencia de la información: el diseño editorial. La redacción como unidad básica del trabajo periodístico impreso. Organización de una redacción: categorías y funciones. Las rutinas del trabajo periodístico. La jerarquización del trabajo. La labor y la responsabilidad del periodista. El estatuto de redacción. El secreto profesional.

Bibliografía específica:

CASTRO, Emma y FEIJÓO, Ángela. **Guía de redacción de géneros periodísticos para estudiantes de la *Universidad Católica Andrés Bellos.*** *UCAB. 2000.*
DÍEZ LOSADA, Fernando. Lenguaje y periodismo. Editorial Trillas. México. 1996
EL NACIONAL. **Manual de Estilo.** Caracas
EL PAÍS LIBRO DE ESTILO. **Ediciones El País.** Madrid. 1997
FRANCO, Antonio. Curso de Lengua. ***Ortografía y Morfosintaxis para estudiantes de Comunicación Social.*** La Universidad del Zulia. Maracaibo. 1999
GARCÍA NÚÑEZ, Fernando. **Cómo escribir para la prensa.** Ibérico Europea de Ediciones. Madrid. 1985.
GRIJELMO, Álex. **El Estilo del Periodista.** Editorial Taurus. Madrid. 1997.
HUMANES, María Elisa y ORTEGA, Félix. Algo más que periodistas. Universidad Complutense. Madrid.
LIBRO DE ESTILO DE EL PAÍS (ESPAÑA). Ediciones El País. 1990.
MACCAGI, José Luis. Manual del periodista. Centro Técnico de la SIP. Argentina 1991.
MANUAL DE ESPAÑOL URGENTE. Agencia EFE. Octava Edición. 1991
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis y SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa: **Manual de Estilo. Centro *Técnido de la Sociedad Interamericana de Prensa.*** *Indianápolis. 1993.*
MÁRQUEZ RODRÍGUEZ, Alexis. **La comunicación impresa. Teoría y práctica del lenguaje periodístico.** Editorial Centauro. Caracas. 1985.
RIVADENEIRA PRADA, Raúl. **Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la**

Con formato

comunicación. Editorial Trillas. México. Julio 1996.
TEDEJOR, Basilio. **El arte de la redacción profesional.** Teoría y praxis. UCAB. 2000.
URABAYEN, Miguel. **Estructura de la información periodística. Concepto y método.** Editorial Mitre. España. 1988

Tiempo de dedicación: 45%

UNIDAD III:

Las normas para la presentación gráfica.

El manual de estilo gráfico y su influencia en el contenido. El proceso de producción en un medio impreso o virtual. El manejo de la pauta publicitaria en relación con la línea editorial.

Bibliografía específica:

ARFUCH, L., CHAVES, N. y LEDESMA, M. **Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos.** Editorial Paidós. Buenos Aires. 1997.
BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. **Publicidad en medios impresos.** Editorial Trillas. 1997
URABAYEN, Miguel. **Estructura de la información periodística. Concepto y método.** Editorial Mitre. España. 1988
VILMOS R. y ALADAR: **Diseño de periódicos.** Ciespal. Quito. 1986. Boletines del Centro Técnico de la SIP.

Tiempo de dedicación: 25 %

Con formato

NORMAS PARA LA CERTIFICACION DE CIRCULACION DE MEDIOS IMPRESOS ADAPTADAS POR EL CCMAF PARA EL MERCADO VENEZOLANO

CAPITULO PRIMERO

DISPOSICIONES PRELIMINARES:

Estas normas técnicas han sido elaboradas partiendo de las reglas fijadas por **International Federation of Audit Bureau of Circulations** (ABC) de los Estados Unidos de Norteamérica, las cuales son de libre acceso y uso por encontrase a disposición de cualquier institución interesada según lo ha decidido su ente creador. Dichas normas han sido adaptadas a las realidades del mercado de medios impresos de Venezuela por el **Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP**. Los usuarios de este instrumento se comprometen a respetarlo en su integridad y bajo la estricta supervisión de dicho Comité, en consecuencia aceptan su contenido y liberan al Comité y a la firma auditora que las ejecute de cualquier responsabilidad derivada de los resultados que arroje la auditoría producto de esta metodología técnica.

El Comité desconocerá cualquier resultado que sea producto de la aplicación no autorizada, parcial, o amañada de estas normas así como cualquier acto altere su espíritu y propósito de buena fé, reservándose el derecho de hacer público tal desconocimiento y el ejercicio de las acciones legales a que haya lugar conforme a las leyes de la República Bolivariana de Venezuela.

DEFINICION DE TERMINOS:

Los siguientes vocablos, términos y/o siglas, tienen a los efectos de estas normas el significado e implicaciones que seguidamente se le confieren:

NORMAS: Este texto normativo, es decir las reglas dictadas por **International Federation of Audit Bureau of Circulation** de los Estados Unidos de Norteamérica, adaptadas al mercado venezolano de medios impresos por el **Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP**.

CCMAF: **Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP**, sociedad civil sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia constituida según documento inscrito en la Oficina Subalterna del Segundo Circuito de Registro Público del Municipio Sucre del Estado Miranda, en fecha 22 de mayo de 1998, el cual quedó protocolizado bajo el número 12, Tomo 7, Protocolo Primero.

EDITOR: Persona natural que representará al medio impreso para todos los fines legales y técnicos relacionados con la aplicación de las NORMAS, tanto ante la firma auditora, como ante el CCMAF. Esta representación hace al EDITOR responsable de todas las

declaraciones, actos y conductas que asuma el medio impreso con ocasión de la aplicación de las NORMAS, por lo cual el EDITOR asume esta representación debiendo para ello tomar todas las medidas que aseguren su representación conforme a las leyes de la República Bolivariana de Venezuela y los estatutos del medio impreso que represente.

D.E.J.: Declaración Jurada del Editor que contendrá todas las informaciones, manifestaciones de voluntad, datos o cifras, requeridas por las NORMAS para proceder a la ejecución de la auditoría de circulación del medio que representa. Esta declaración se entenderá extendida bajo juramento y de buena fé, con todas las implicaciones legales que de esta calificación se derivan conforme a las leyes de la República Bolivariana de Venezuela. Todos los detalles relativos al contenido y forma de esta Declaración se encuentran desarrollados en el Capítulo III de las NORMAS.

R.A.: Reporte o informe de auditoría extendido formalmente por la firma independiente de auditores seleccionada y contratada por el EDITOR bajo su responsabilidad y por sugerencia del CCMAF. Los detalles de este Reporte se especifican en la Sección IV del Capítulo IV de estas NORMAS.

Este glosario no incluye los términos técnicos que regirán la ejecución de las NORMAS, pues los mismos se encuentran expresamente definidos en el Capítulo Segundo, Sección I y Sección II de su contenido.

SECCION I

ADMISION DE PUBLICACIONES

Artículo 1º.- Podrán ser certificados por el CCMAF las siguientes publicaciones privadas impresas:

a) Periódicos, sean diarios o de otra periodicidad de circulación regular, en todos sus formatos.

b) Revistas de interés general o especializadas, con periodicidad regular.

c) Publicaciones comerciales o especializadas que circulen con regularidad y en períodos no menores a cuatro veces por año.

d) Anuarios, catálogos y otras publicaciones editadas, cuando menos una vez al año y con periodicidad claramente definida.

e) Publicaciones de cualquier tipo, de periodicidad regular, editadas en el exterior del país, patrocinadas por anunciantes nacionales y con distribución total o parcial en Venezuela.

El Editor de una publicación deberá estar legalmente acreditado en el país, aceptando su representada los derechos y deberes establecidos en estas Normas del CCMAF.

Se aplicarán al Editor Internacional de aquellas publicaciones con distribución en el territorio nacional, las mismas normas previstas para los Editores Nacionales, siendo por lo tanto, indispensable la verificación física de cada edición a la llegada de los ejemplares del exterior. Esto es motivado a la imposibilidad de controlar los procesos relacionados con la confección material de este tipo de publicación.

f) Si un Editor tuviere más de una publicación, sea con el mismo nombre o con nombres diferentes (Ejemplo: matutina y vespertina, local y regional y nacional), cada edición deberá ser considerada por separado como una sola publicación.

g) Cuando un Editor tuviere una o más publicaciones simultáneas, sin que existiere superposición entre las respectivas circulaciones, el CCMAF podrá considerar la circulación total, debiendo consignar en sus informes las observaciones necesarias.

Artículo 2º- Las condiciones generales indispensables para que proceda conforme a estas Normas la auditoría de una publicación son:

a) Tener periodicidad regular.

b) Estar en circulación durante los seis meses calendario, inmediatamente a la fecha de su solicitud de ser auditado.

c) En el caso de Circulación Neta Pagada, la publicación deberá contener precios de venta y de suscripción. Esta información deberá incluirse en la "Declaración Jurada del Editor" (D.J.E.) y en el "Reporte de Auditoría" (R.A.), siendo los precios aquellos en vigor en la ciudad de publicación o los correspondientes al tipo de circulación.

d) En caso de Circulación de Alcance Selectivo (o especializada), el Editor deberá declarar:
1.- Sectores que abarquen la publicación.
2.- Clasificación de las personas que pertenecen a estos sectores.
3.- Criterio de distribución de ejemplares.
- Solicitud de personas o empresas para las cuales trabajen.
- Mantener al día las siguientes alternativas:
a) Lista de miembros de asociaciones, clubes, empresas.
b) Lista por actividad, nombres y cargos.
c) Combinación de las dos opciones anteriores.

e) La empresa responsable de la publicación deberá mantener actualizados los registros contables considerados indispensables para la comprobación de los documentos. Estos registros serán uniformes para cada tipo de publicación, según se describe a continuación:
1.- Materia prima:

a) Adquisición de papel, en bobinas o pliegos
b) Comprobación de impresión (notas fiscales, facturas y liquidación de ejemplares impresos)

- Consumo de stock (cantidad y valores)

2.- Facturas de impresión, en el caso de publicaciones que no tengan imprenta propia. (Auditoría al impresor)

3.- Ventas brutas: ciudad principal y otras poblaciones. (Facturación y comprobación)

4.- Suscripciones: ciudad principal, otros estados y en el exterior.

5.- Material inservible (papel sucio, defectuoso, desperdicios)

6.- Descuentos sobre ventas: comisiones, descuentos o premios para ventas individuales; pagados o a créditos a agentes, corredores, proveedores o distribuidores.

7.- Lugares de distribución: entregas a domicilio, medios de distribución, información y facturas de transporte aéreo, ferroviario o marítimo, correo postal (pagadas o a créditos).

8.- Ejemplares dañados o extraviados; venta individual o bruta y por suscripción, en ciudad principal y otras poblaciones (pagados o a créditos).

9.- Distribuidor de periódico o revista. Ventas y devoluciones sobre: ventas en ciudad principal y otras.

10.- Libro Diario, Mayor General e inventarios indispensables para la comprobación del movimiento de papel y registros contables.

SECCION II

PROCESO DE ACEPTACION PARA EJECUTAR LA AUDITORIA

Artículo 3° - El proceso de la ejecución para la auditoría de una publicación, obedecerá a las siguientes normas:

a) El Editor responsable entregará, en las oficinas del CCMAF, su solicitud de auditoría con todos los datos relativos al tipo de circulación de su publicación.

b) Para la auditoría preliminar, los datos de circulación deberán corresponder al mes calendario anterior a la fecha de la solicitud, excepto para las publicaciones editadas cuando menos una vez al año. En estos casos, la auditoría corresponderá al período cubierto por la última "Declaración Jurada del Editor" (D.J.E.).

c) Si a juicio del CCMAF y de la empresa de auditores externos contratados para tal fin, los registros de la publicación no cumplen con las exigencias para la revisión y ejecución previa de la auditoría, el Editor será informado de las adaptaciones que deban ser realizadas y la suspensión temporal de la solicitud de auditarse, la cual podrá ser renovada tan pronto presente al CCMAF y a la empresa de auditores externos los registros actualizados y cualquier otro recaudo que el CCMAF o los auditores externos soliciten.

d) Ejecutada la auditoría preliminar, la solicitud será sometida al CCMAF el cual decidirá:

1.- Aceptarla si los datos de auditoría anterior no difieren en más de un 4% de los datos correspondientes a la D.J.E.

2.- Rechazarla si los datos de auditoría anterior presentan divergencias superiores al 4% contra la D.J.E.

3.- También rechazarla, en los casos de infringir las presentes Normas.

Parágrafo Unico: La decisión del CCMAF será discrecional e irrevocable. Sin embargo, el Editor podrá renovar su solicitud cuando satisfaga los requerimientos enunciados en el artículo anterior. El rechazo de la solicitud no acarrea responsabilidades al CCMAF.

e) La solicitud del Editor de realizar la auditoría de la publicación será aceptada por el CCMAF luego de conocer los resultados de la auditoría preliminar.

f) En caso de que el Editor solicite la auditoría de otra publicación, de igual o de diferente tipo de circulación a la aceptada con anterioridad por el CCMAF, la nueva publicación estará sujeta a una auditoría preliminar, bajo las Normas y presupuestos aquí previstos.

g) La auditoría preliminar en la administración y contabilidad de la empresa editora tiene por finalidad determinar la posibilidad de complementar la D.J.E., y de que ésta pueda ser, a su vez, objeto de verificación de acuerdo a las normas reglamentarias que permitan auditar cada publicación.

h) En la ciudad donde no existan oficinas de la empresa de auditores externos contratados para tal fin, serán por cuenta del Editor los gastos de alimentación, hospedaje y traslado del equipo designado para el trabajo de auditoría.

i) La aprobación de la solicitud por parte del CCMAF será notificada al Editor y en la misma se le informará la fecha tentativa para el inicio de la auditoría.

CAPITULO SEGUNDO

SECCION I

DE LA CLASIFICACION DE LA CIRCULACION

Artículo 4º - Las publicaciones que se clasifican para ser certificadas por el CCMAF y auditadas por auditores externos, comprenden los siguientes tipos de circulación:

a) Circulación Neta Pagada
b) Circulación de Alcance Selectivo
c) Circulación Mixta

En todas las oportunidades en que se apliquen, utilicen o citen las presentes Normas, los términos que se enuncian a continuación, deberán ser interpretados con los siguientes alcances y significados:

- Circulación Bruta: cifra total de ejemplares del mismo número y/o fecha de publicación salidos del proceso de producción en condiciones de ser distribuidos. En ningún caso incluye ejemplares incompletos o defectuosos.

- Circulación Neta Pagada: total de ejemplares distribuidos y vendidos efectivamente. (Suma de suscriptores y venta al detal).

- Circulación al Detal: ejemplares vendidos en quioscos y por vendedores ambulantes (pregoneros).

- Devolución: Ejemplares devueltos al Editor, completos o incompletos.

- Ejemplares Atrasados: Se considera como número atrasado, el ejemplar que aparece a la venta de la edición siguiente.

- Ejemplares no Vendidos: Total de ejemplares que no fueron comercializados y los correspondientes a devoluciones, prohibiciones legales, extravíos y de uso interno de la empresa.

- Inutilizados y Destruidos: Ejemplares impresos que se separan del tiraje y no se ponen en circulación por estar defectuosos.

- Circulación o Distribución Gratuita: Total de ejemplares distribuidos gratuitamente, incluye también las suscripciones y todos aquellos ejemplares no vendidos en condiciones distintas a las establecidas en las presentes Normas.

- Circulación por Suscripción: Publicaciones que se distribuyen solamente por suscripciones.

- Suscripciones Individuales: Ejemplares de una publicación enviados con continuidad a un destinatario conocido y que se pagan al precio establecido por la publicación para un período estipulado.

- Suscripciones Colectivas: Las adquiridas en bloque por personas o entidades ajenas a la empresa editora, para su posterior entrega a destinatarios identificables.

- Servicios de Relaciones: Lo constituyen la entrega continua y gratuita de los ejemplares a determinadas personas o entidades.

- Servicios Promocionales: Comprende los ejemplares entregados o enviados, directa o indirectamente por el Editor, sin continuidad, a determinadas personas

o entidades, o distribuidos en ocasión de acontecimientos específicos (congresos, ferias, etc.). Estos servicios no se incluyen, por ningún motivo, en el cómputo de la distribución.

SECCION II

DE LA CIRCULACION NETA PAGADA

Artículo 5° - Se entiende por Circulación Neta Pagada, la suma de aquellos ejemplares adquiridos por los lectores en las siguientes condiciones:

a) En la venta bruta, el ejemplar efectivamente distribuido y pagado a un precio no inferior al 50% del precio establecido para la venta al público en el país.

b) Los ejemplares que son vendidos en forma directa a revendedores u otras organizaciones diferentes al Editor, que los adquieren en lote para su posterior reventa, serán considerados como Circulación Neta Pagada, siempre y cuando *sean vendidos a un precio no inferior al 50% del fijado para su venta al público.*

Los términos que se mencionan a continuación deben ser interpretados, para todos los efectos, en la forma siguiente:

1.- Precio de Venta al Público: es el que se conoce como precio básico, es decir, el precio a que puede ser adquirida la publicación por cualquier interesado en un lugar determinado.

- Será considerado precio básico para la venta bruta, el precio impreso en la propia publicación.

- Una publicación podrá tener diferentes precios básicos para diferentes áreas (capital e interior), o diferentes medios de envío (entrega a domicilio, correo ordinario, vía aérea, etc.), o por diferentes períodos, o cuando esté debidamente impreso en los ejemplares con la visibilidad requerida.

2.- Circulación distribuida y pagada: es la que llega a las manos del público *mediante el pago del precio básico de la publicación.*

3.- Distribuidor: es la persona, entidad u organización, que adquiere del Editor la totalidad o una parte de los ejemplares impresos para su reventa posterior a intermediarios y detallistas.

Artículo 6° - Compensaciones por servicios, avisos u otros análogos. A los efectos indicados en el artículo anterior, sólo se tendrá en cuenta el movimiento financiero y contable real, no admitiéndose compensaciones con servicios, compromisos, publicaciones

y avisos, contratos y otros análogos.

Es decir que los costos de los servicios que los distribuidores, agentes y demás intermediarios puedan prestar, no deben ser compensados contable y financieramente con el producto de las ventas de ejemplares. O, lo que es lo mismo, que las dos operaciones, la venta de ejemplares por un lado y el pago de los servicios por otro, deben dar origen a contabilidades y a operaciones de ingresos y egresos independientes.

Artículo 7º - Servicios abonados en especie o intercambios. No serán considerados como parte de la "Circulación Neta Pagada", los ejemplares que el Editor entregue a los distribuidores e intermediarios, en pago de servicios que éstos hayan prestado. El pago de dichos servicios, así como las ventas de los ejemplares, deberán ser contabilizados por separado dando lugar a movimientos de fondos igualmente independientes.

Artículo 8º - Serán considerados como "Circulación Neta Pagada", los ejemplares bruto y las suscripciones vendidas a precio de oferta mediante premios. Igualmente, las ofertas especiales, los concursos y otras formas de promoción, siempre y cuando el precio pagado no sea inferior al 50% del precio aplicable, una vez restado el costo de la promoción declarada por el Editor.

Artículo 9º - En las suscripciones, el precio por ejemplar no podrá ser inferior al 50% del precio de venta bruta.

Artículo 10 - Serán consideradas como "Circulación Neta Pagada" las suscripciones colectivas hasta un límite de 10, por cada comprador, si el precio por ejemplar no es inferior al 50% de la venta bruta (computando el valor de los premios u otra oferta promocional).

Artículo 11- En caso de fusión entre publicaciones, los suscriptores de cada una de ellas deberán continuar recibiendo la nueva publicación hasta que termine el plazo de la suscripción, las cuales serán consideradas como "Circulación Neta Pagada".

Artículo 12 - No serán considerados como "Circulación Neta Pagada", los ejemplares atrasados vendidos por el Editor.

Artículo 13 - Las ventas de 10 o más ejemplares (individual o en suscripciones), para la misma persona o entidad -consideradas venta en paquete- serán computadas como "Circulación Neta Pagada" si los precios cobrados se ajustasen a las normas del presente artículo.

El total de ventas "en paquete" ya sean individuales o en suscripciones, no podrá exceder del 100% de la circulación.

Artículo 14 - No serán consideradas "Circulación Neta Pagada", las suscripciones hechas a empresas pertenecientes a las organizaciones del Editor, a sus empleados, o a empleados de sus proveedores, agentes y distribuidores.

Artículo 15 - No serán considerados como "Circulación Neta Pagada", los ejemplares enviados a los suscriptores, después del vencimiento de las suscripciones anuales, por un período de 30 días. En este caso, los documentos, lista de distribución y constancia de entrega a domicilio, tendrán que ser puestos a la disposición del auditor, aparte de toda la documentación requerida.

Artículo 16 - No será considerada como "Circulación Neta Pagada", la venta "en paquete" hecha a personas, empresas o entidades que tengan interés financiero en la publicación; excepción hecha de los distribuidores.

Artículo 17- Cuando la suscripción sea en pagos parciales, podrá pasar del respectivo período de vigencia referido en el Artículo 15 pero, el valor de la cuota no podrá ser inferior al valor de la cuota subsiguiente.

Parágrafo Unico: La recepción de cada cuota de pago no podrá exceder los 30 días de su vencimiento. Si esto ocurriera, serán considerados "Circulación Gratuita" los ejemplares no cubiertos por el pago.

La recepción de la suscripción vendida a la vista, no podrá exceder 30 días contados desde su inicio. Si se excede de este plazo, todos los ejemplares expedidos serán considerados Circulación Gratuita.

- Las suscripciones "en lote" deberán también cumplir con las normas antes mencionadas.

- El plazo estipulado no se aplica a las suscripciones pagadas por el gobierno, por intercambio o que dependan de nuevas modalidades de pago, dejando en cada caso, al Editor comprobar los respectivos plazos de operaciones.

- Un nuevo sistema de venta de suscripciones podrá ser presentado por el Editor al auditor contratado y/o al CCMAF, (antes de la emisión de la D.J.E.), facultando a éste para que decida sobre la validez de la suscripción.

- Los casos no contemplados serán objeto de deliberación específica del CCMAF y del auditor contratado, en el sentido de aceptar o rechazar la suscripción como "Circulación Neta Pagada".

SECCION III

DE LA CIRCULACION DE ALCANCE SELECTIVO

Publicación Técnica y Profesional: es aquella publicación cuyo contenido editorial está referido a materias o temas especializados (técnicos y profesionales) y dirigida a un público lector también especialmente calificado.

Artículo 18 - Son considerados como "Circulación de Alcance Selectivo" los ejemplares de una publicación técnica, distribuidos a determinadas personas cuya actividad profesional se relacione con el contenido de la publicación.

Artículo 19 - La "Circulación de Alcance Selectivo" podrá ser pagada o no, y se consideran para su distribución los siguientes criterios:

a) Por solicitud expresa de profesionales o personas cuya actividad se relacione con el contenido editorial de la publicación.

b) Independientemente de la solicitud expresa.

c) Con la combinación de los dos criterios previamente señalados.

Artículo 20 - A parte de los registros obligatorios a todas las publicaciones en los términos anteriormente descritos, la publicación de "Circulación de Alcance Selectivo" deberá mantener en archivo la documentación que permita a los auditores del CCMAF verificar:

a) Requisitos presentados por los suscriptores.

b) Criterio de "Circulación de Alcance Selectivo", conforme a las alternativas indicadas en el Artículo 19.

c) Registro para la distribución de la publicación.

1.- De conformidad con lo mencionado en el ordinal a) de este artículo, los requisitos deberán verificarse mediante uno o más de los siguientes documentos:

- La evidencia documental del solicitante de la suscripción o de la organización para la cual trabaja.
- La lista de miembros de asociaciones profesionales y gremios.
- La lista de personas proporcionada por empresas industriales, comerciales o de servicios, interesadas en la materia editorial de la publicación.
- La lista de los suscriptores por actividades que estén relacionados con las materias ofrecidas, identificados por cargos.

2.- Se permitirá incluir en la Declaración Jurada del Editor (D.J.E.), de manera opcional, el número de empresas a las cuales se les envía la publicación, mencionando las actividades que éstas realizan.

3.- La Declaración Jurada del Editor y el Reporte de Auditoría consignarán, separadamente, los ejemplares remitidos conforme a los criterios del Artículo 20.

Artículo 21 - La lista de distribución a los destinatarios de la publicación deberá ser actualizada por lo menos cada año, contada a partir de la primera edición de la auditoría previa.

a.- Las listas de distribución de los destinatarios serán rubricadas y fechadas por los auditores.

b.- Constatadas las fechas de los referidos documentos, los suscriptores no actualizados serán automáticamente excluidos de la categoría de Circulación de Alcance Selectivo y considerados como "Distribución Gratuita" no controlada.

c.- Revisadas las incorporaciones y/o cancelaciones, para cada uno de los destinatarios de "Circulación de Alcance Selectivo", éstas deberán recibir todas las ediciones de la publicación durante el período en que permanezca vigente.

CAPITULO TERCERO

DECLARACION JURADA DEL EDITOR

Artículo 22 - La Declaración Jurada del Editor (D.J.E.), es una manifestación libre y espontánea del Editor contenida en un formato autorizado por el CCMAF y la empresa de auditores externos encargados de ejecutar las auditorías, en el cual se divulgan los datos de circulación entregados por el Editor Auditado. Además contiene la información relativa a la circulación actualizada, preparada por el Editor de acuerdo con los lineamientos establecidos por el CCMAF y cuya verificación se llevará a cabo posteriormente. El formato de la D.J.E. sólo podrá ser utilizado por los medios impresos que ya hayan sido auditados y autorizados por el CCMAF. Esta declaración tendrá plenos efectos probatorios para todos los fines legales consiguientes.

Artículo 23 - Los editores enviarán periódicamente la D.J.E. a las oficinas del CCMAF, y/o la oficina del auditor externo que este Comité indique, obedeciendo a los siguientes plazos de entrega:

a.- Publicaciones de "Circulación Neta Pagada" diaria: envío de la información mensual hasta el día 15 del mes subsiguiente.

b.- Publicaciones de "Circulación Neta Pagada" con otra periodicidad (semanal, quincenal o mensual): envío de la información hasta 30 días después de la fecha de salida.

1) Publicación bimestral, trimestral, semestral o anual: envío de la información de cada edición hasta 60 días después de su publicación.

c.- Publicación de "Circulación de Alcance Selectivo", semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual: 30 días después de su publicación.

d.- Publicación de "Circulación Mixta", semanal, quincenal o mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual: 60 días después de su publicación.

Parágrafo Unico: El CCMAF podrá acordar plazos especiales para la presentación de las D.J.E., a aquellos editores con publicaciones que tengan frecuencia de aparición superior al período mensual.

Artículo 24 - Las Declaraciones Juradas del Editor (D.J.E.) contendrán, como mínimo, las informaciones fidelignas indicadas a continuación:

a) Cifras de "Circulación Neta Pagada", detalladas por tipo de ediciones (ordinaria, extraordinaria, especial), clasificadas:

1.- Devolución neta del mes, incluyendo localidades o zonas del interior.
2.- Por forma o tipo de venta: (distribuidores, agentes, ventas al detal, suscripciones, etc.).
3.- Por el área geográfica de la venta:
- En la ciudad en que se edita y poblaciones adyacentes.
- En otras ciudades del país.
- En el Exterior.
(Entiéndase por poblaciones adyacentes las mismas utilizadas por la división geográfica de los municipios.)

b) Cantidad de ejemplares no vendidos, entendiéndose como tal:
1.- Uso interno de la empresa y otros no discriminados.
2.- Devoluciones diarias correspondientes a este inciso, las que deberán clasificarse geográficamente:
- En la ciudad en que se edita y zonas adyacentes.
- En otras ciudades del país, o en el exterior.

c) Cifras de "Circulación Gratuita", comprendiendo:
- Entrega de ejemplares de cortesía a anunciantes, agencias.
- Muestras, intercambios, empleados, atenciones y otros.
- Suscripciones y cuentas corrientes en mora.
- Ventas efectuadas a precios inferiores en el país.

d) Cantidad de ejemplares impresos bruto.

e) Total de ejemplares inutilizados y destruidos.

f) Precios de venta, aplicables o vigentes en el período declarado, especificando:
- Venta al público.
- Distribuidores.
- Agentes.
- Suscripciones, otros.

f.1.- Precios básicos

Los tipos de servicios para los cuales el precio básico debe ser reconocido y contemplado en los informes son:

f.1.1.- Venta de ejemplares individuales

a) Un sólo precio básico por zona urbana

b) Un solo precio básico por zona comercial al por menor

c) Un solo precio básico para "todo lo demás

f.2.- Condiciones de las suscripciones por correo

Un solo precio básico por cada duración normalmente establecida en la zona urbana, un solo precio básico por cada duración establecida en la zona comercial minorista y un solo precio básico para cada duración establecida en "todo lo demás".

f.3.- Para las suscripciones enviadas por correo en las zona urbana de la ciudad de publicación, un precio básico para cada duración establecida regularmente

f.4.- Para las suscripciones enviadas por correo fuera de la zona comercial al por menor urbana, un sólo precio básico para cada duración establecida regularmente.

f.5.- Para suscripciones de ruta motorizada fuera de la zona urbana en el área comercial minorista, un solo precio básico por cada duración establecida regularmente.

Para suscripciones de ruta motorizada en "lo demás", un solo precio básico para cada duración establecida regularmente.

f.6.- En caso de que más de un precio (bien sea ejemplar individual o de suscripción se cargado regularmente para la mayoría de la circulación por cada tipo de servicio en esa zona, se debe considerar a precio básico por ese tipo de servicio en esa zona.

f.7.- Los precios normalmente utilizados por ciertas áreas de la zona comercial minorista o en "lo demás" y hayan sido iguales a su precio básico por la zona correspondiente, pero los cuales al producirse un aumento en el precio básico por esa zona, hayan permanecido a los precios básicos antiguos, deben ser considerados en el párrafo de precio en los informes del CCMAF como "Precios más bajos que el básico" y el número total de suscripciones recibidas a tal precio declarado "Más bajo que el básico"

Precios básicos

Los tipos de servicios para los cuales el precio básico debe ser reconocido y contemplado en los informes del CCMAF para los diarios en circulación con base en los mercados designados al periódico, no por zonas, son:

1.- Venta de ejemplares individuales

a.- Un solo precio básico para el distrito de publicación

b.- Un solo precio básico para el resto del mercado designado al periódico

c.- Un solo precio básico para "todo lo demás"

2.- Condiciones de las suscripciones por correo.

Un solo precio básico por cada duración normalmente establecida en el distrito, un solo precio básico por cada duración establecida en el resto del mercado designado al periódico y un solo precio básico para cada duración establecida en "todo lo demás"

3.- Para las suscripciones enviadas por correo en el distrito de la publicación de las ciudad de publicación, un precio básico para cada duración establecida regularmente.

4.- Para las suscripciones enviadas por correo fuera del distrito de la publicación en el resto del mercado designado al periódico, un solo precio básico para cada duración establecida regularmente.

5.- Para suscripciones de ruta motorizada fuera de la zona urbana en el área comercial minorista, un solo precio básico por cada duración establecida regularmente.

Para suscripciones de ruta motorizada en "lo demás", un solo precio básico para cada duración establecida regularmente.

6.- En caso de que más de un precio (bien sea ejemplar individual o de suscripción) sea cargado regularmente para la mayoría de la circulación por cada tipo de servicio en esa zona, se debe considerar a precio básico por ese tipo de servicio en esa zona.

7.- Los precios normalmente utilizados para ciertas áreas de la zona comercial minorista o en "lo demás" y hayan sido iguales a su precio básico por la zona correspondiente, pero los cuales al producirse un aumento en el precio básico por esa zona, hayan permanecido a los precio básicos antiguos, deben ser considerados en el párrafo de precio en los informe del CCMAF como "Precios más bajos que el básico". También se deberá indicar el número de suscripciones recibidas a ese precio "más bajo que el básico".

g) Sistemas utilizados por el Editor para la comercialización de sus ejemplares en el período que se declara.

h) Localidades comprendidas en las zonas adyacentes, con excepción de las publicaciones editadas en la capital.

Parágrafo Unico: Es competencia del CCMAF y/o del auditor resolver sobre la forma y contenido de la D.J.E., y establecer las fechas de presentación, ampliar o reducir el formulario y los períodos cubiertos por aquellas.

Artículo 25 - La terminología utilizada por el Editor en sus Declaraciones Juradas, deberán estar adecuadas a los procedimientos del CCMAF y la información por él ofrecida deberá estar siempre en posibilidad de ser auditada.

a) Solamente podrán figurar en la D.J.E. los datos, números, informaciones y aclaraciones expresamente autorizadas o exigidas por las presentes Normas o las que sean determinadas por el CCMAF.

b) En el formulario de la D.J.E., el espacio destinado a observaciones generales es exclusivo para dar información sobre cualquier promoción especial o campaña de ventas de publicación, así como el registro de otros datos pertinentes y objetivos.

Artículo 26 - El CCMAF procederá a divulgar las cifras contenidas en las D.J.E. recibidas dentro de los plazos de entrega estipulados en el Capítulo III Artículo 23, postergando para la próxima entrega aquellas declaraciones que sean presentadas transcurrido ese período.

Artículo 27 - La divulgación de las cifras contenidas en la D.J.E., serán publicadas por el CCMAF una vez que el auditor las revise de acuerdo con las presentes Normas.

El CCMAF discretamente y previa solicitud motivada resolverá sobre la conveniencia de suministrar las cifras contenidas en la D.J.E. a terceras personas naturales o jurídicas que manifiesten interés en las mismas.

Al efectuarse la divulgación de los datos de las D.J.E. se destacará que los mismos quedan sujetos a verificaciones según las Normas establecidas por el CCMAF.

Artículo 28 - En caso de que una declaración haya sido enviada de buena fe pero con errores de transcripción, de cálculo, inversión de números, etc., que a juicio del auditor exija una corrección formal, el editor deberá enviar otra D.J.E. conteniendo una nota explicativa en los siguientes términos: "Esta D.J.E. cancela y sustituye la número ..., con el fin de corregir el siguiente error ..."

Artículo 29 - Los datos incluidos en las Declaraciones Juradas del Editor, recibidas y divulgadas por el CCMAF, no admitirán más rectificaciones que las provenientes de las auditorías que realice el CCMAF, de conformidad con las facultades que le acuerdan las Normas.

Artículo 30 - Queda establecido que el auditor y/o el CCMAF no darán curso a las D.J.E cuando luego de examinarlas se constate a primera vista que no se procedieron con las observaciones recomendadas en anteriores declaraciones en relación a determinadas cifras.

En tales supuestos, el CCMAF solicitará de inmediato al Editor las aclaraciones respectivas.

Artículo 31 - De las Declaraciones Juradas no recibidas. Si vencidos los plazos establecidos en el Artículo 23, no se hubieran recibido en la oficina del Auditor y/o en el CCMAF las respectivas D.J.E., ni se hubieran informado las causas o razones de la demora, el CCMAF y/o el auditor procederá de la siguiente forma:

a) Si pasados 30 días de vencido el plazo reglamentario de presentación, no se hubiera recibido la D.J.E. respectiva; ni el Editor hubiere dado razones atendibles a juicio del Comité por no haberla remitido, se le convocará oficialmente para que informe al CCMAF sobre su actitud.

b) Se publicará en el informe mensual que hasta el momento no se ha recibido la D.J.E. de dicho Editor. En caso de no subsanarse los errores señalados por los auditores externos, será revocada la aceptación de solicitud de la auditoría y el Editor correrá con los gastos causados a la fecha sin que ello implique ninguna responsabilidad para el CCMAF ni para los auditores externos.

Artículo 32 - En el caso de que una publicación se encontrase suspendida, por cualquier causa en el momento en que debe ser divulgada una D.J.E., el CCMAF hará la distribución en el boletín respectivo con la siguiente leyenda: "ESTA PUBLICACION ESTA SUSPENDIDA POR EL CCMAF"

CAPITULO CUARTO

DE LAS AUDITORIAS

SECCION I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 33 - La verificación de circulación de las publicaciones aceptadas para ser auditadas por empresas de auditores externos contratados y autorizados por el CCMAF, se llevará a cabo de la siguiente manera:

a) La primera revisión cubrirá el período mínimo, de acuerdo con el Capítulo I, Sección II, Artículo 3°, ordinal b) ya establecido en las presentes normas.

b) De acuerdo con la periodicidad de la publicación.

c) A partir de la segunda revisión, el mínimo será aquel que cubre períodos consecutivos.

Artículo 34 - La auditoría podrá ser realizada independientemente de si el Editor haya o no, proporcionado sus declaraciones juradas. Pero si el Editor ha solicitado previamente al CCMAF ser certificado, esto podrá realizarse de acuerdo a los procedimientos descritos en las presentes Normas.

Artículo 35 - El CCMAF podrá, a petición del Editor, hacer una auditoría extraordinaria de modo que corresponda a un lapso contenido en un período regular.

Parágrafo Unico: El CCMAF en cualquier momento, independientemente de cualquier petición o comunicación previa al Editor, podrá enviar a su auditor para que realice una auditoría extraordinaria, correspondiente a un lapso parcial contenido en un período regular.

Artículo 36 - El auditor designado por el CCMAF realizará su labor procurando no

interferir en la labor diaria del Editor y sin utilizar personal de éste, debiendo tratar exclusivamente con el representante autorizado ante el CCMAF o con las personas que designe el Editor.

Igual comportamiento mantendrá el auditor autorizado por el CCMAF cuando en el desarrollo de sus funciones tenga que extender su actuación verificadora a los distribuidores, revendedores, agentes o talleres de impresión.

Artículo 37 - El Editor es responsable por los obstáculos, impedimentos o limitaciones que impongan a la acción de los auditores, por sus impresores, distribuidores, agencias autorizadas, etc. Dado el caso que la auditoría no pueda llevarse a cabo, el auditor notificará al CCMAF de las irregularidades presentadas.

Artículo 38 - Si los hechos o circunstancias señalados en el artículo anterior, fueran susceptibles de regularización a juicio del CCMAF, éste podrá convenir con el Editor los términos dentro de los cuales se compromete formalmente a regularizar su situación con el Auditor.

En este caso, el CCMAF podrá disponer de la suspensión y la divulgación de las Declaraciones Juradas del Editor y/o los resultados de las verificaciones practicadas.

Si pasado el término acordado, el Editor no hubiese cumplido con lo pactado a este respecto, los antecedentes del caso serán elevados a consideración del Consejo Directivo del Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP conforme a lo dispuesto en el Capítulo "Régimen de Sanciones" de estas Normas.

SECCION II

REGISTRO DE CIRCULACION

Artículo 39 - La auditoría de circulación de las publicaciones aceptadas por el CCMAF deberá contener las informaciones que a continuación se señalan:

1.- Remisiones relacionadas con la materia prima (Stock y consumo de papel u otros materiales utilizados en el proceso de impresión).

2.- Producción:
- 2.1.- Pedido de tiraje.
- 2.2.- Orden de tiro.
- 2.3.- Distribucción del tiro.

3.- Ventas:
- 3.1.- Venta individual - ciudad principal, otras poblaciones (facturación).
- 3.2.- Venta individual por ciudades y por estados.
- 3.3.- Venta individual en el exterior.
- 3.4.- Suscripciones en la ciudad y por estados.
- 3.5.- Suscripciones por ciudades del interior.

3.6.- Suscripciones en el exterior.
3.7.- Mermas, desperdicios, papel sucio, defectuoso, etc.

4.- Distribución gratuita: ejemplares no distribuidos o inutilizados.

5.- Distribución:
5.1.- Venta bruta y suscripciones.
5.2.- Flotilla y otros medios de distribución en la ciudad principal y otraspoblaciones.
5.3.- Identificación del tipo de transporte para el interior y exterior.
5.4.- Guías de franquicia postal, distribución y correo.
5.5.- Guías de distribución o rutas.

6.- Informes de ventas:
6.1.- Facturación mensual por ciudades y por estados.
6.2.- Comprobación de devoluciones por ciudades y por estados.
6.3.- Registros y otros métodos de cobranza en el interior.
6.4.- Información del movimiento de suscripciones activas, suspendidas o canceladas y sus períodos de vigencia.

7.- Otras comprobaciones:
7.1.- Verificación física del tiraje.
7.2.- Verificación aleatoria de la venta bruta y suscripciones en diversas zonas.

8.- Los Editores que no poseen imprentas propias, deberán exigir bajo su costo y responsabilidad de las imprentas todos los elementos comprobatorios correspondientes con los items antes señalados y comprobar la facturación de la impresión.

9.- Los elementos comprobatorios antes señalados son exigibles a los periódicos y revistas de Circulación Neta Pagada.

10.- Las publicaciones de Circulación de Alcance Selectivo o Mixta, deberán mantener los documentos y registros mencionados en los items 1, 2, 3, 4, 5, y 7 de este artículo, pero estando todavía sujetos a los siguientes recaudos:

a) Examen de conformidad de los requisitos de aquellos que reciben la publicación con las materias ofrecidas por la misma y su verificación mediante la documentación relacionada con el Artículo 20.

b) Verificación física del tiraje y distribución de todas las ediciones

c) En la D.J.E. y en el R.A. serán detalladas en notas explicativas las fechas y cantidades distribuidas de cada edición.

11.- Las publicaciones de Circulación de Alcance Selectivo y Mixta deberán

mantener los controles y registros por edición de ejemplares devueltos.

12.- Los auditores podrán solicitar al Editor y sus agentes distribuidores, en el territorio nacional o en el exterior, todos o cualquier registro contable, siempre que sea necesario para la comprobación de la gestión de auditoría.

13.- El Editor deberá mantener actualizados los registros contables indispensables para las comprobaciones de los documentos incluidos en este artículo, registros que deberán ser uniformes para cada tipo de publicación.

14.- En todos los documentos contables referentes al pago de suscripciones por medio del sistema bancario, telefónico o de tarjetas de crédito, los agentes y distribuidores tendrán que indicar el inicio de la vigencia de la suscripción.

15.- En caso de pago parcial, los documentos contables deberán indicar a cuál período se refiere el pago contabilizado.

Artículo 40 - El Editor deberá mantener en archivo, para uso del auditor, ejemplares de todas las ofertas de suscripciones, incluso anuncios insertados en la propia publicación u otras circulares, copias de contratos con distribuidores de ventas y otras personas por medio de las cuales hayan obtenido suscripciones.

Artículo 41 - Para las auditorías de publicaciones del exterior, el auditor podrá aceptar del Editor estimaciones basadas en años anteriores, previamente auditadas, o los resultados de los meses cuyas cuentas estén cerradas por decisión de la auditoría.

a.- Cuando una auditoría comienza a partir del resultado de estimaciones en la forma que establece este artículo, el hecho será anotado en el espacio reservado para las observaciones generales en el R.A.

b.- En la siguiente auditoría los resultados de las estimaciones serán obligatoriamente verificados, permitiendo una modificación explicativa, en caso que se contraste cualquier divergencia.

SECCION III

DE LA CIRCULACION

Artículo 42 - Los auditores deberán analizar la circulación de una publicación, separadamente y por cada tipo.

a) En el caso de periódicos y de otras publicaciones de carácter nacional o regional, será consignado el número de ejemplares por estado, destacando la región capital y el interior con su división por regiones.

b) El número de ejemplares vendidos en la ciudad principal.

c) El número de ejemplares vendidos en otras poblaciones.

El mismo criterio será aplicado en el caso de publicaciones de "Circulación de Alcance Selectivo".

a) El número de ejemplares por tipo de actividad especializada.

b) El número por cargo u ocupación de los suscriptores

c) Fecha de inicio y término de la distribución a los destinatarios, de cada edición comprendida en el período de auditoría.

d) También se aplicará el mismo procedimiento para el número de ejemplares enviados a localidades donde prevalece el régimen de cuentas fijas, o cualquier limitación de devolución del agente o distribuidor.

e) En la distribución geográfica, las cifras de circulación de los periódicos serán calculadas, separadamente, por períodos de lunes a sábado y el domingo aparte. En el resumen de movimientos el cálculo será hecho por días de la semana.

f) La expresión "ciudad sede o principal" comprende todos los ejemplares que circulen en el municipio donde reside el Editor.

g) Zonas adyacentes u otras poblaciones, son aquellas definidas por la Oficina Central de Estadísticas e Informática, OCEI (es el ente que realiza oficialmente estas funciones) y deberán ser las mismas para los otros editores de la misma ciudad.

h) Los datos referentes a los suscriptores de las publicaciones de "Circulación de Alcance Selectivo" podrán ser simples (abarcando separadamente, los siguiente aspectos: localización geográfica, actividad y cargo), o mixtos, esto a juicio del CCMAF y/o de los auditores encargados de procesar la auditoría.

SECCION IV

DEL REPORTE DE AUDITORIA

Reporte de Auditorías: Es el documento que extiende y suscribe el auditor responsable, en el que relaciona las verificaciones efectuadas, las rectificaciones o ajustes propuestos a los datos contenidos en la D.J.E y el dictamen que recoge su opinión sobre los mismos.

Certificado de Auditoría: Es el documento que emite el CCMAF una vez verificados, por los auditores, los datos que figuran en la D.J.E. para dar a conocer cifras de circulación de una publicación durante un período determinado.

Artículo 43 - Al concluir los trabajos de auditoría (previa, ordinaria o extraordinaria), el auditor someterá las conclusiones al Editor para la aprobación del Reporte de Auditoría original, el cual, una vez aceptado será entregado al CCMAF para su revisión, aprobación y autorización de divulgación al Editor. Si el Editor se negare injustificadamente a aprobar el Reporte de Auditoría, el CCMAF examinará la situación y resolverá la aprobación o improbación del mismo.

Artículo 44 - Cuando el resultado de la auditoría difiera en más de un 4% de la D.J.E., el auditor someterá al Editor todos los datos (hechos concretos y no generalizaciones) que determinen la diferencia entre el Reporte de Auditoría y la D.J.E., entregada por el Editor .

1.- Si el Editor considera los datos presentados como insuficientes para justificar la diferencia, podrá solicitar al CCMAF una nueva auditoría.

2.- En el caso de nueva auditoría, ésta podrá ser llevada a cabo por un equipo diferente al auditor que realizó la primera.

3.- Cuando la nueva auditoría pruebe que los registros de la publicación contengan vicios o estaban organizados de una forma que se presten a confusión para el auditor, el caso será llevado a conocimiento del CCMAF para su deliberación en lo relacionado a las medidas pertinentes.

4.- El CCMAF hará una nueva auditoría solamente si quedan claras evidencias de errores cometidos por el auditor. En caso contrario, el hecho será presentado para las deliberaciones correspondientes.

CAPITULO QUINTO

DIVULGACION DE LAS CIFRAS

SECCION I
CONDICIONES DE DIVULGACION

Artículo 45 - Las publicaciones auditadas por empresas externas contratadas por el CCMAF que se encuentren en situación regular, podrán incluir en la sección correspondiente a su directorio la frase "PUBLICACIÓN CERTIFICADA POR CCMAF" y divulgar o publicar solamente lo que autoriza el CCMAF, obedeciendo por lo tanto, a las normas que se expresan a continuación:

a) "PUBLICACION CERTIFICADA POR CCMAF", y la reproducción del logotipo del mismo, como expresión única utilizada por el Editor en el directorio del periódico o revista, en sus tarifas, en sus impresos o en cualquier promoción.

b) Las cifras divulgadas por el Editor, deberán referirse a la última D.J.E. o R.A., autorizado por el CCMAF, identificando el período al cual se refieren y sin omitir, en ningún caso, el tipo de circulación.

c) En el caso de "Circulación de Alcance Selectivo", cuando la divulgación de cifras de un Editor fuera comparativo con otras publicaciones auditadas por el CCMAF, deberá hacer constar claramente el tipo de circulación de acuerdo al criterio de distribución, en conformidad con el Artículo 4° y el período de verificación.

d) En cualquier reproducción con fines promocionales, los datos del D.J.E. y/o de un R.A. deberán obedecer fielmente al original divulgado por el auditor contratado por el CCMAF, pudiendo el Editor proceder a la divulgación con la siguiente nota: "Reproducción del original divulgado por el CCMAF". El Editor deberá identificar con su nombre y enviar una prueba o ejemplar al CCMAF antes de su publicación.

e) El Editor SOLAMENTE podrá utilizar la expresión: "PUBLICACION CERTIFICADA POR CCMAF" en sus directorios, promoción o publicidad. Cualquier otra leyenda, frase, expresión, cambio de palabras o similares, queda expresamente prohibido.

Artículo 46 - El Editor solamente podrá usar el nombre y/o logotipo del CCMAF en relación a los números, datos e informaciones correspondientes a la D.J.E., o de los R.A., en los siguientes casos:

a) Cuando los números, datos e informaciones, sean reproducidos exactamente como aparecen en la D.J.E. o en el R.A.

b) Asimismo, la divulgación publicitaria promovida por el Editor, y certificada por el CCMAF que mencione el total de la circulación en un determinado período, en competencia con otras publicaciones, solamente podrá ser comparada entre medios con el mismo número de ediciones diarias y certificadas por el Comité.

En el caso de comparación entre publicaciones con números diferentes de ediciones, deberá ser elaborada por el promedio de ediciones de un mismo período, considerándose así todas las ediciones de cada competidor.

c) La divulgación de datos de circulación del CCMAF para cualquiera de los Editores, no podrá excluir a ningún periódico o revista cuya circulación sea superior al propio medio en cuestión.

d) La frase "PUBLICACION CERTIFICADA POR CCMAF" no podrá ser utilizada por el grupo editorial sino exclusivamente en la publicación auditada.

Artículo 47 - El Editor queda sujeto a cualquier orientación y/o reclamo, en cuanto a las afirmaciones o argumentos utilizados en su publicidad o promoción que no sean reales,

comprometiéndose a rectificarlos como exigencia del CCMAF.

Artículo 48 - Cualquier anuncio o pieza promocional que se reproduzca conjuntamente con otros datos, cifras extraídas de la D.J.E. o del R.A., deberán identificar claramente la fuente, con el fin de que el CCMAF quede conforme con los números e informaciones de su responsabilidad.

Artículo 49 - Cualquier información que haga pública el Editor, conteniendo datos sobre la circulación de su publicación, equivaldrá a una D.J.E. y si existiere discrepancia superior al 4% entre la nombrada publicación y los resultados de la auditoría correspondientes al período, el hecho será objeto de una nota especial en el Reporte de Auditoría sin perjuicio de las sanciones aplicadas a juicio del CCMAF.

Artículo 50 - En el caso de violación de cualquiera de las reglas de divulgación, correspondientes a los artículos anteriores, el CCMAF solicitará al infractor que suspenda o rectifique las publicaciones aparecidas e incluso podrá ordenar las rectificaciones en otras publicaciones a costa del Editor que haya incumplido las reglas de divulgación aquí contenidas.

Artículo 51 - Si la violación cometida por cualquier Editor aconseja la aplicación de penalidades, en el entender de la empresa de auditores externos, éste deberá someter el caso al CCMAF.

Artículo 52 - Ningún Editor que haya solicitado su auditoría podrá publicar dicha solicitud, hasta tanto no haya recibido por escrito la aceptación del CCMAF.

Artículo 53 - Cualquier correspondencia, circular, o cualquier otra comunicación que emita el Editor para ser circulada o distribuida entre agencias, anunciantes, otros medios de comunicación tanto impresos como radio eléctricos, y en general cualquier otro actor del mercado publicitario, la cual se refiera directa o indirectamente a su solicitud de auditoría, a la ejecución de la misma o a su resultado, solo podrá ser emitida y distribuida para ser conocida públicamente una vez que su texto haya sido aprobado por el Comité.

La violación de esta disposición, implicará la imposición de sanciones por parte del Comité, al Editor, conforme a las disposiciones de estas Normas y de las normas contractuales o legales que resulten aplicables.

Artículo 54 - Toda divulgación elaborada por el Editor, pagada o no, deberá someterse a rigurosos patrones técnicos y éticos, no siendo admitido el uso de artificios o trampas que involucren, en forma directa o indirecta, el nombre del CCMAF, debido a que pudieran inducir a terceros a dudas o errores.

Artículo 55 - El CCMAF se reserva el derecho de publicar bajo su responsabilidad el resultado de las auditorías en un periódico de circulación nacional.

CAPITULO SEXTO

REGIMEN DE SANCIONES

SECCION I
DISCREPANCIAS EN LA DECLARACION JURADA DEL EDITOR

Artículo 56 - Cuando una D.J.E. difiera del R.A. en más de un 4%, independientemente a la comunicación previa enviada al Editor, el Auditor responsable reportará el hecho al CCMAF para las correspondientes sanciones previstas en el Artículo 57 de esta normativa.

Parágrafo Unico: La diferencia superior al 4%, a que se refiere este artículo será verificada de la siguiente forma:

a) Periódico: por promedios mensuales del total de la Circulación Neta Pagada de cada día de la semana.

b) Revistas: por el total de la Circulación Neta de cada edición.

Artículo 57 - Las siguientes sanciones serán aplicadas al Editor que incurra en faltas, sin perjuicio de las penalidades que el CCMAF decida aplicar, en los términos a que se refiere el Capítulo Sexto, Sección II, Artículo 59.

1.- Cuando la falta es cometida por primera vez, el Reporte de Auditoría informará la infracción cometida por el Editor, con una nota explicativa indicando el tipo de falta. El hecho será registrado en el boletín publicado por el CCMAF.

2.- En caso de reincidencias será comunicado al mercado publicitario en la parte del boletín del CCMAF destinada a los afiliados.

3.- No serán admitidas solicitudes de certificación a aquellos Editores que hayan incurrido en fraudes o alteración de los datos en las D.J.E.

4.- Los fraudes y alteraciones en que incurra el Editor estarán sujetos a la imposición de las sanciones penales y patrimoniales previstas en las leyes y reglamentos que resulten aplicables.

Parágrafo Unico: En todos los casos descritos en el artículo anterior, el Editor que incurra en infracciones, deberá compensar a los Anunciantes que pautaron en su medio, durante el período en que se alteraron las cifras. Estas compensaciones contemplan la retribución total de los espacios contratados.

SECCION II

VIOLACION DE LAS REGLAS DE DIVULGACION

Artículo 58 - En caso de violación de cualquiera de las reglas de divulgación contenidas en el Capítulo V o VI, el hecho denunciado será sometido al CCMAF.

El Editor que cometa faltas, le serán aplicadas sanciones que pueden ir desde una sencilla advertencia pública, hasta la publicación del período verificado y no se procesará su solicitud de certificación que autoriza el CCMAF.

Artículo 59 - En caso de haber violación a los preceptos de estas Normas, el CCMAF podrá adoptar, en su orden, las siguientes medidas:

a.- Solicitar la corrección de la publicación infractora.

b.- Proponer el retiro de la publicidad infractora.

c.- Amonestar públicamente al Editor.

c.1.- Solicitar la publicación aclaratoria, a tamaño de página en el mismo medio de comunicación.

c.2.- El CCMAF podrá publicar una aclaratoria sobre la información difundida por el Editor que haya incurrido en violación.

d.- Intentar las acciones legales a que haya lugar conforme a la legislación vigente en la República Bolivariana de Venezuela.

SECCION III

OTRAS FALTAS GENERALES

Artículo 60 - Mediante "Quórum" y proceso de votación, en los términos de Estatutos del CCMAF podrá aplicar las sanciones previstas al Editor que haya incurrido en una falta en los datos de la D.J.E.

a.- Se le dará pena de advertencia al Editor que cometa la falta por primera vez.

b.- Se le impondrá sanción de suspensión al Editor que reincida en la misma falta o cometa una falta que, a juicio del CCMAF, lo amerite.

c.- Será sancionado conforme a las leyes penales y civiles el Editor que:

a) Omita o faltare a la verdad en las D.J.E. enviadas

b) Impida o restrinja el trabajo de auditoría
c) Viole cualquier convenio firmado con el CCMAF

Parágrafo Unico: El Editor podrá solicitar al CCMAF, la reconsideración de las sanciones de advertencia y suspensión.

Artículo 61 - Todos los Editores podrán presentar denuncias al CCMAF, en contra de otros Editores, debiendo hacerlo por escrito con todos los detalles y pruebas que la acusación amerite.

Artículo 62 - El CCMAF notificará al Editor denunciado sobre la acusación, concediéndole un plazo de 5 días hábiles para que presente su defensa por escrito y en forma verbal.

a.- Al Editor en cuestión, se le convocará a una reunión para aclarar la denuncia. En ella tendrá derecho de explicar, presentar testigos y pruebas que considere necesarios para su defensa.

b.- Aclarada la denuncia, el CCMAF aplicará al denunciado las sanciones a que dé lugar el resultado de la apelación.

CAPITULO SEPTIMO

INTEGRIDAD DE ESTAS NORMAS Y DISPOSICIONES FINALES

Artículo 63 – Según lo establecido en las disposiciones preliminares de este instrumento, las Normas de Verificación de la International Federation of Audit Bureau of Circulations, están integradas en estas normas.

Artículo 64 - El CCMAF podrá modificar, parcial o totalmente, las disposiciones de estas Normas para mejor entendimiento dentro de los objetivos básicos. Dicha modificación podrá ser por iniciativa propia o por propuesta de terceros. Cualquier modificación que introduzca el CCMAF a estas NORMAS tendrá efectos hacia el futuro y se aplicará a las auditorías en curso, previa aceptación del Editor.

Artículo 65 - Las decisiones del CCMAF sobre aquellos casos omitidos en las presentes Normas, entrarán en vigor a partir de la fecha de su aprobación y formarán parte de las mismas.

Artículo 66 - Las modificaciones deberán ser publicadas en el boletín del CCMAF antes de su entrada en vigencia.

Artículo 67 - Cualquier disputa que se origine con motivo de estas NORMAS, incluyendo su aplicación e interpretación será resuelta amistosamente por las partes interesadas y será resuelta exclusivamente por el CCMAF en base a la equidad, siguiendo los mecanismos

previstos en el Reglamento de Conciliación y Arbitraje del Centro Empresarial de Conciliación y Arbitraje (CEDCA) o del Reglamento respectivo de la Cámara de Comercio de Caracas escogiendo el CCMAF el instrumento que estime más conveniente.

Artículo 68 - Todo lo no previsto en estas NORMAS se regirá por las resoluciones que expresamente adopte el CCMAF y en defecto de éstas, por lo previsto en las leyes de la República Bolivariana de Venezuela.

República Bolivariana de Venezuela
Instituto Autónomo
Biblioteca Nacional
y de Servicios de Bibliotecas

FORMULARIO DEL CENTRO NACIONAL ISDS
RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ISSN
REGISTRO DE TÍTULOS

1. FECHA DE LA SOLICITUD _____ 3. NÚMERO ISSN _____
2. N° DE REGISTRO _____ 4. CLASIFICACIÓN DEWEY _____

DATOS DE LA PUBLICACIÓN

5. TÍTULO CLAVE _____ 6. TÍTULO ABREVIADO _____

7. AÑO DE INICIO DE LA PUBLICACIÓN _____
8. TÍTULO ANTERIOR _____ 9. SUPLEMENTO _____

10. LUGAR DE PUBLICACIÓN _____ 11. ENTIDAD FEDERAL _____ 12. TIRAJE _____
13. DESIGNACIÓN NUMÉRICA _____ 14. AÑO _____ 15. VOLÚMEN _____
16. NÚMERO _____ 17. MES _____ 18. PERIODICIDAD _____ 19. IDIOMA _____
20. TEMA DE LA PUBLICACIÓN _____

21. TIPO DE PUBLICACIÓN:

☐ PERIÓDICO ☐ GACETA ☐ BOLETIN ☐ PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS
☐ REVISTA ☐ ANUARIO ☐ SERIE MONOGRÁFICA ☐ OTRO ESPECIFIQUE: _____

DATOS DEL EDITOR

22. EDITORIAL _____ 23. NOMBRE DEL EDITOR _____
24. DIRECCIÓN _____

25. TELÉFONO: _____ 26. FAX _____ 27. CORREO ELECTRÓNICO: _____
28. NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL REGISTRO _____
29. FIRMA _____

FOR03601 **NOTA:** POR FAVOR ANEXAR FOTOCOPIA DE LA PORTADA Y PÁGINA DE CRÉDITO DE LA PUBLICACIÓN QUE SOLICITE. DEO.

INSTRUCTIVO

ESTA SOLICITUD DEBE SER ESCRITA A MÁQUINA O MANUSCRITA EN LETRA DE IMPRENTA Y CON TINTA INDELEBLE.

DESCRIPCIÓN DE LOS CAMPOS

1-4	PARA SER LLENADO POR EL PERSONAL RESPONSABLE DEL CENTRO NACIONAL DE ISDS.
5	NOMBRE CON EL CUAL SE IDENTIFICA LA PUBLICACIÓN.
6	PARA SER LLENADO POR EL PERSONAL RESPONSABLE DEL CENTRO.
7	ANOTAR LA FECHA EN QUE SE PUBLICÓ EL PRIMER NÚMERO DE LA PUBLICACIÓN CON ESE TÍTULO.
8	INDICAR SI LA PUBLICACIÓN A TENIDO OTRO TÍTULO ANTERIOR.
9	INDICAR SI LA REVISTA EDITA SUPLEMENTOS, INSERTOS Y/O SUBSERLES POR SEPARADO, ES ESTE CASO A CADA UNO DE ELLOS SE LE ASIGNARÁ UN ISSN DIFERENTE A LA PUBLICACIÓN QUE SE VA A REGISTRAR.
10	CIUDAD DONDE SE PUBLICA.
11	ENTIDAD FEDERAL.
12-17	NÚMERACIÓN Y DATOS QUE LLEVA LA PUBLICACIÓN PARA SU IDENTIFICACIÓN: TIRAJE, AÑO, VOLÚMEN, NÚMERO Y MES.
18	INTERVALO DE TIEMPO CON QUE APARECE LA PUBLICACIÓN, ÉSTA PUEDE SER REGULAR O IRREGULAR (DIARIA, BISEMANAL, QUINCENAL, BIMENSUAL, MENSUAL, TRIMESTRAL, CUATRIMENSUAL, ANUAL, ETC.)
19	IDIOMA DE LA PUBLICACIÓN.
20	TEMA QUE TRATA LA PUBLICACIÓN.
21	SEÑALAR EL TÍPO DE PUBLICACIÓN: (PERIÓDICO, GACETA, BOLETIN, PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS, REVISTA, ANUARIO, SERIE MONOGRÁFICA, OTROS.)

DATOS DEL EDITOR

22	ORGANIZACIÓN RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN, ANOTAR EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: ASOCIACIÓN, INSTITUTO, UNIVERSIDAD O DEPENDENCIA, ETC., QUE SE EDITE LA PUBLICACIÓN.
23	NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA, NATURAL O JURÍDICA RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN.
24	UBICACIÓN DEL EDITOR. SI FUNCIONA EN VARIAS SEDE INDIQUE DIRECCIÓN DE LA UNIDAD RESPONSABLE DE LA EDICIÓN.
25-27	INDIQUE LOS NÚMEROS Y DATOS CORRESPONDIENTES.
28	NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL REGISTRO.
29	FIRMA DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL ISSN.

EL UNIVERSAL

Tarifas vigentes a partir del 12/02/10. No incluye IVA

Versión IMPRESA

Módulos DENTRO DE EDITORIAL[1]

		LUNES A SÁBADO		DOMINGOS[2]	
		Indicando portada	Indicando sección	Indicando portada	Indicando sección
		Noticias, Deportes y Caracas	*Cualquier sección*	Noticias, Deportes, Caracas y Qué Hay	*Cualquier sección*
Patrocinio portada izquierda 3 col x 1 fila Ancho: 14,40 cm Alto: 2,91 cm; **Patrocinio portada derecha** 3 col x 1 fila Ancho: 14,40 cm Alto: 2,91 cm	Bs.F.	3.877,80		6.204,48	
Patrocinio de portadilla *6 col x 1 fila* Ancho: 29,20 cm Alto: 2,91 cm	Bs.F.		6.172,00		9.875,20
Tercio izquierdo (3) 2 col x 16 filas Ancho: 9,47 cm Alto: 52,00 cm; **Tercio derecho** (3) 2 col x 16 filas Ancho: 9,47 cm Alto: 52,00 cm	Bs.F.		32.922,00		52.675,00
Robapágina izquierdo (3) *4 col x 12 filas* Ancho: 19,33 cm Alto: 38,91 cm; **Robapágina derecho** (3) *4 col x 12 filas* Ancho: 19,33 cm Alto: 38,91 cm	Bs.F.		58.061,00		92.897,60
Medio izquierdo (3) 3 col x 16 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 52,00 cm; **Medio derecho** (3) 3 col x 16 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 52,00 cm; **Medio horizontal** (3) 6 col x 8 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 25,82 cm	Bs.F.		49.378,00		79.004,80
Cintillo Horizontal (3) *6 col x 4 filas* Ancho: 29,20 cm Alto: 12,72 cm	Bs.F.		24.689,00		39.502,40

(1) Aplican restricciones por disponibilidad de espacio. Consulte primero al departamento de reservaciones. Se requieren 48 horas antes de la publicación.
(2) Incluye recargo dominical. Aplican restricciones por disponibilidad de espacio. Consulte primero al departamento de reservaciones. Se requieren 48 horas antes de la publicación.
(3) Los avisos no pueden pedir posición, sólo sección. La posición depende de donde quede la sección, siempre se colocarán en el lado externo e inferior de la página.

CUERPOS Y SECCIONES

LUNES A SÁBADO	DOMINGO
Primer cuerpo: Noticias Política, Nacional, Economía, Internacional	**Primer cuerpo: Noticias** Política, Nacional, Economía, *Internacional*
Segundo cuerpo: Deportes Deportes, Arte y Entretenimiento, Pasatiempos	**Segundo cuerpo: Deportes** Deportes
Tercer cuerpo: Caracas Caracas, Vida, Sociales, Opinión, Sucesos	**Tercer cuerpo: Qué Hay** Arte y Entretenimiento, Tecnología, Sociales
	Cuarto cuerpo: Caracas Caracas, Expediente, Opinión, Sucesos
	Quinto cuerpo: Clasificados
Cuarto cuerpo: Clasificados	**Sexto cuerpo: Guía Turística**

RECARGOS

Avisos consecutivos	20%
Bajo / Alto (Mayor 20 módulos)	15%
Derecho / Izquierdo	15%
Alto derecho (Mayor 20 módulos)	20%
Alto izquierdo (Mayor 20 módulos)	20%
Bajo derecho / Bajo izquierdo	20%
Centrado (Según disponibilidad)	30%
Un color (Mayor 20 módulos)	40%
Dos colores (Mayor 20 módulos)	50%
Tres colores (Mayor 20 módulos)	*60%*
No envío de material	100%
Anulación de un día para otro (Desde 10:00 am hasta 5:30 pm)	50%
Anulación de un día para otro (Después de 5:30 pm)	100%
Anulación de avisos de domingos y/o lunes (Antes de las 4:30 pm del viernes anterior a la pauta)	0%
Anulación de avisos de domingos y/o lunes (Después de las 4:30 pm del viernes anterior a la pauta)	100%
Fecha de pesca errada	100%

CONDICIONES DE PAUTA

Cierre de ventas:
Avisos indeterminados:
Lunes a viernes de 9:00 am a 5:30 pm.
Avisos indicando posición:
Lunes a viernes de 9:00 am a 2:00 pm.
Horarios de recepción de material:
Lunes a viernes de 9:00 am a 5:30 pm.

Horario de taquilla de contado:
Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm.
Sábados de 9:00 am a 4:00 pm.

Obituarios:
Lunes a sábado de 9:00 am a 9:00 pm.
Domingos de 4:00 pm a 9:00 pm.

EL UNIVERSAL

Tarifas vigentes a partir del 12/02/10. No incluye IVA

Módulos TAMAÑOS CORPORATIVOS

			LUNES A SÁBADO		
			Sin indicar cuerpo	Indicando cuerpo	
			Indeterminado	Noticias	Deportes y Caracas
Código 32A **1/4 página agrupado** 4 col x 8 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 25,82 cm Código 32V **1/4 página vertical** 2 col x 16 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 52,00 cm Código 32H **1/4 página horizontal** 8 col x 4 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 12,73 cm	Incluye Impreso + web **Botón Cabecero** (1)	Sin indicar	Bs.F.	13.580,00	15.924,00	15.312,00
		Indicando impar	Bs.F.	14.803,00	17.357,00	16.690,00
Código 40A **40 módulos agrupados** 8 col x 5 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 16,00 cm		Sin indicar	Bs.F.	18.182,00	21.319,00	20.500,00
		Indicando impar	Bs.F.	19.818,00	23.238,00	22.345,00
Código 50A **50 módulos agrupados** 5 col x 10 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 32,36 cm		Sin indicar	Bs.F.	28.303,00	33.187,00	31.912,00
		Indicando impar	Bs.F.	30.850,00	36.174,00	34.784,00
Código 64V **1/2 página vertical** 4 col x 16 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 52,00 cm Código 64H **1/2 página horizontal** 8 col x 8 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 25,82 cm	Incluye Impreso + web **Full Banner** (1)	Sin indicar	Bs.F.	27.151,00	31.836,00	30.613,00
		Indicando impar	Bs.F.	29.595,00	34.701,00	33.368,00
Código 72A **72 módulos agrupados** 6 col x 12 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 38,91 cm		Sin indicar	Bs.F.	40.757,00	47.789,00	45.953,00
		Indicando impar	Bs.F.	44.425,00	52.090,00	50.089,00
Código 88A **88 módulos agrupados** 8 col x 11 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 35,64 cm		Sin indicar	Bs.F.	41.904,00	49.135,00	47.247,00
		Indicando impar	Bs.F.	45.676,00	53.557,00	51.499,00
Código 1P **1 página** 8 col x 16 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 52,00 cm	Incluye Impreso + web **Ventana Comunicacional** (1)	Sin indicar	Bs.F.	54.303,00	63.673,00	61.227,00
		Indicando impar	Bs.F.	59.190,00	69.403,00	66.737,00
Código 2PE **Páginas enfrentadas** 8 col x 16 filas Ancho: 29,20 cm c/u Alto: 52,00 cm	Incluye Impreso + web **Ventana Comunicacional** (1)	Sin indicar	Bs.F.	119.791,00	143.269,00	137.765,00
Código 2PCU **Páginas centrales unidas** 16 col x 16 filas Ancho: 61,34 cm Alto: 52,00 cm	Incluye Impreso + web **Ventana Comunicacional** (1)	Sin indicar	Bs.F.	125.495,00	150.091,00	144.325,00
Código 64HE **1/2 páginas horizontales enfrentadas** 16 col x 8 filas Ancho: 29,20 cm c/u Alto: 25,82 cm Código 64VE **1/2 páginas verticales enfrentadas** 8 col x 16 filas Ancho: 14,40 cm c/u Alto: 52,00 cm	Incluye Impreso + web **Ventana Comunicacional** (1)	Sin indicar	Bs.F.	59.895,00	71.634,00	68.882,00
Código 64HCU **1/2 centrales unidas horizontales** 16 col x 8 filas Ancho: 61,34 cm Alto: 25,82 cm Código 64VCU **1/2 centrales unidas verticales** 8 col x 16 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 52,00 cm	Incluye Impreso + web **Ventana Comunicacional** (1)	Sin indicar	Bs.F.	62.747,00	75.045,00	72.162,00

(1) 7 días de pauta indeterminada en la versión Internet de El Universal, para mayor información de los espacios publicitarios del site ver pág. 18.

LUNES A SÁBADO			DOMINGOS (1)					
Indicando sección	*Indicando* página	Última página	Indeterminado	Indicando cuerpo		*Indicando* sección	*Indicando* página	Última página
Cualquier sección	Cualquier cuerpo	Cualquier cuerpo	Indeterminado	Noticias	*Deportes, Caracas* y Qué Hay	Cualquier sección	Cualquier cuerpo	Cualquier cuerpo
17.042,00	19.838,00	21.969,00	21.728,00	25.478,40	24.499,20	27.267,20	31.740,80	35.150,40
			23.684,80	27.771,20	26.704,00			
22.817,00	26.560,00	29.412,00	29.091,20	34.110,40	32.800,00	36.507,20	42.496,00	47.059,20
			31.708,80	37.180,80	35.752,00			
35.518,00	41.345,00	45.785,00	45.284,80	53.099,20	51.059,20	56.828,80	66.152,00	73.256,00
			49.360,00	57.878,40	55.654,40			
34.072,00	39.662,00	43.921,00	43.441,60	50.937,60	48.980,80	54.515,20	63.459,20	70.273,60
			47.352,00	55.521,60	53.388,80			
51.146,00	59.537,00	65.930,00	65.211,20	76.462,40	73.524,80	81.833,60	95.259,20	105.488,00
			71.080,00	83.344,00	80.142,40			
52.586,00	61.213,00	67.786,00	67.046,40	78.616,00	75.595,20	84.137,60	97.940,80	108.457,60
			73.081,60	85.691,20	82.398,40			
68.145,00	79.325,00	87.843,00	86.884,80	101.876,80	97.963,20	109.032,00	126.920,00	140.548,80
			94.704,00	111.044,80	106.779,20			
153.331,00			191.665,60	229.230,40	220.424,00	245.329,60		
			200.792,00	240.145,60	230.920,00			
76.665,00			95.832,00	114.614,40	110.211,20	122.664,00		
			100.395,20	120.072,00	115.459,20			

(1) Incluye recargo dominical

EL UNIVERSAL

Tarifas vigentes a partir del 12/02/10. No incluye IVA

Módulos TAMAÑOS PYME

			LUNES A SÁBADO		
			Sin indicar cuerpo	Indicando cuerpo	
			Indeterminado	Noticias	Deportes y Caracas
Código 10AV **10 módulos agrupados verticales** 2 col x 5 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 16,00 cm	Sin indicar	Bs.F.	4.169,00	4.889,00	4.701,00
Código 10AH **10 módulos agrupados horizontales** 5 col x 2 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 6,18 cm	Indicando impar	Bs.F.	4.545,00	5.329,00	5.124,00
Código 12A **12 módulos agrupados verticales** 3 col x 4 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 12,72 cm	Sin indicar	Bs.F.	5.003,00	5.867,00	5.641,00
Código 12AV **12 módulos verticales** 2 col x 6 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 19,27 cm	Indicando impar	Bs.F.	5.454,00	6.395,00	6.149,00
Código 12AH **12 módulos agrupados horizontales** 4 col x 3 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 9,45 cm					
Código 12H **12 módulos horizontales** 6 col x 2 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 6,18 cm					
Código 14AV **14 módulos agrupados verticales** 2 col x 7 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 22,55 cm	Sin indicar	Bs.F.	5.837,00	6.845,00	6.582,00
	Indicando impar	Bs.F.	6.363,00	7.461,00	7.174,00
Código 15AV **15 módulos agrupados verticales** 3 col x 5 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 16,00 cm	Sin indicar	Bs.F.	6.254,00	7.333,00	7.052,00
Código 15AH **15 módulos agrupados horizontales** 5 col x 3 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 9,45 cm	Indicando impar	Bs.F.	6.817,00	7.994,00	7.686,00
Código 16AV **1/8 página agrupado vertical** 2 col x 8 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 25,85 cm	Sin indicar	Bs.F.	6.671,00	7.822,00	7.522,00
Código 16AH **1/8 página agrupado horizontal** 4 col x 4 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 12,73 cm	Indicando impar	Bs.F.	7.272,00	8.526,00	8.199,00
Código 16H **1/8 página horizontal** 8 col x 2 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 6,18 cm					
Código 18AV **18 módulos agrupados verticales** 3 col x 6 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 19,27 cm	Sin indicar	Bs.F.	7.505,00	8.800,00	8.462,00
Código 18AH **18 módulos agrupados horizontales** 6 col x 3 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 9,45 cm	Indicando impar	Bs.F.	8.181,00	9.592,00	9.224,00
Código 20AV **20 módulos agrupados verticales** 4 col x 5 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 16,00 cm	Sin indicar	Bs.F.	8.339,00	9.778,00	9.402,00
Código 20AH **20 módulos agrupados horizontales** 5 col x 4 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 12,73 cm	Indicando impar	Bs.F.	9.090,00	10.658,00	10.249,00
Código 21V **21 módulos verticales** 3 col x 7 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 22,55 cm	Sin indicar	Bs.F.	8.756,00	10.267,00	9.873,00
	Indicando impar	Bs.F.	9.544,00	11.191,00	10.761,00
Código 24V **24 módulos verticales** 3 col x 8 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 25,82 cm	Sin indicar	Bs.F.	10.007,00	11.734,00	11.283,00
Código 24AH **24 módulos agrupados horizontales** 6 col x 4 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 12,73 cm	Indicando impar	Bs.F.	10.908,00	12.790,00	12.299,00
Código 24AV **24 módulos agrupados verticales** 4 col x 6 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 19,27 cm					
Código 24H **24 módulos horizontales** 8 col x 3 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 9,45 cm					
Código 28AV **28 módulos agrupados verticales** 4 col x 7 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 22,55 cm	Sin indicar	Bs.F.	11.675,00	13.690,00	13.164,00
	Indicando impar	Bs.F.	12.726,00	14.922,00	14.348,00

Contacte a los representantes de ventas por los teléfonos: 505.3818 / 2383 / 3631 http://anunciantes.eluniversal.com

LUNES A SÁBADO			DOMINGOS[1]					
Indicando sección	Indicando página	Última página	Indeterminado	Indicando cuerpo		Indicando sección	Indicando página	Última página
Cualquier sección	Cualquier cuerpo	Cualquier cuerpo	Indeterminado	Noticias	Deportes, Caracas y Qué Hay	Cualquier sección	Cualquier cuerpo	Cualquier cuerpo
5.232,00	6.091,00		6.670,40	7.822,40	7.521,60	8.371,20	9.745,60	
			7.272,00	8.526,40	8.198,40			
6.279,00	7.309,00		8.004,80	9.387,20	9.025,60	10.046,40	11.694,40	
			8.726,40	10.232,00	9.838,40			
7.325,00	8.527,00		9.339,20	10.952,00	10.531,20	11.720,00	13.643,20	
			10.180,80	11.937,60	11.478,40			
7.849,00	9.136,00		10.006,40	11.732,80	11.283,20	12.558,40	14.617,60	
			10.907,20	12.790,40	12.297,60			
8.372,00	9.745,00		10.673,60	12.515,20	12.035,20	13.395,20	15.592,00	
			11.635,20	13.641,60	13.118,40			
9.418,00	10.964,00		12.008,00	14.080,00	13.539,20	15.068,80	17.542,40	
			13.089,60	15.347,20	14.758,40			
10.465,00	12.182,00		13.342,40	15.644,80	15.043,20	16.744,00	19.491,20	
			14.544,00	17.052,80	16.398,40			
10.988,00	12.791,00		14.009,60	16.427,20	15.796,80	17.580,80	20.465,60	
			15.270,40	17.905,60	17.217,60			
12.558,00	14.618,00		16.011,20	18.774,40	18.052,80	20.092,80	23.388,80	
			17.452,80	20.464,00	19.678,40			
14.651,00	17.055,00		18.680,00	21.904,00	21.062,40	23.441,60	27.288,00	
			20.361,60	23.875,20	22.956,80			

(1) Incluye recargo dominical

EL UNIVERSAL

Tarifas vigentes a partir del 12/02/10. No incluye IVA

Módulos TAMAÑOS PERSONALES

		LUNES A SÁBADO		
		Sin indicar cuerpo	Indicando cuerpo	
		Indeterminado	Noticias	Deportes y Caracas
Código 6AV: **6 módulos agrupados verticales**, 2 col x 3 filas, Ancho: 7,00 cm, Alto: 9,45 cm; Código 6AH: **6 módulos agrupados horizontales**, 3 col x 2 filas, Ancho: 10,70 cm, Alto: 6,18 cm; Código 6V: **6 módulos verticales**, 1 col x 6 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 19,27 cm; Código 6H: **6 módulos horizontales**, 6 col x 1 fila, Ancho: 21,80 cm, Alto: 2,91 cm	Sin indicar Bs.F.	2.390,00	2.813,00	2.590,00
	Indicando impar Bs.F.	2.613,00	3.123,00	2.875,00
Código 7V: **7 módulos verticales**, 1 col x 7 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 22,55 cm	Sin indicar Bs.F.	2.788,00	3.282,00	3.022,00
	Indicando impar Bs.F.	3.049,00	3.644,00	3.354,00
Código 8AV: **8 módulos agrupados verticales**, 2 col x 4 filas, Ancho: 7,00 cm, Alto: 12,73 cm; Código 8AH: **8 módulos agrupados horizontales**, 4 col x 2 filas, Ancho: 14,40 cm, Alto: 6,18 cm; Código 8V: **8 módulos verticales**, 1 col x 8 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 25,82 cm; Código 8H: **8 módulos horizontales**, 8 col x 1 fila, Ancho: 29,20 cm, Alto: 2,91 cm	Sin indicar Bs.F.	3.188,00	3.751,00	3.453,00
	Indicando impar Bs.F.	3.485,00	4.164,00	3.833,00
Código 9A: **9 módulos agrupados**, 3 col x 3 filas, Ancho: 10,70 cm, Alto: 9,45 cm	Sin indicar Bs.F.	3.585,00	4.220,00	3.885,00
	Indicando impar Bs.F.	3.920,00	4.685,00	4.312,00

Económicos en EL UNIVERSAL

Sin indicar cuerpo
Indeterminado
Lunes a sábado
(Domingo recargo 60%)

	Código 1: **1 módulo**, 1 col x 1 fila, Ancho: 3,30 cm, Alto: 2,91 cm	Código 2V: **2 módulos verticales**, 1 col x 2 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 6,18 cm	Código 2H: **2 módulos horizontales**, 2 col x 1 fila, Ancho: 7,00 cm, Alto: 2,91 cm	Código 3V: **3 módulos verticales**, 1 col x 3 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 9,45 cm	Código 3H: **3 módulos horizontales**, 3 col x 1 fila, Ancho: 10,70 cm, Alto: 2,91 cm
Bs.F.	228,80	457,70	457,70	785,90	785,90

	Código 4V: **4 módulos verticales**, 1 col x 4 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 12,73 cm	Código 4H: **4 módulos horizontales**, 4 col x 1 fila, Ancho: 14,40 cm, Alto: 2,91 cm	Código 4A: **4 módulos agrupados**, 2 col x 2 filas, Ancho: 7,00 cm, Alto: 6,18 cm	Código 5V: **5 módulos verticales**, 1 col x 5 filas, Ancho: 3,30 cm, Alto: 16,00 cm	Código 5H: **5 módulos horizontales**, 5 col x 1 fila, Ancho: 18,10 cm, Alto: 2,91 cm
Bs.F.	1.047,80	1.047,80	1.047,80	1.309,00	1.309,00

Contacte a los representantes de ventas por los teléfonos: 505.3818 / 2383 / 3631 http://anunciantes.eluniversal.com

LUNES A SÁBADO			DOMINGOS[1]					
Indicando sección	Indicando página	Última página	Indeterminado	Indicando cuerpo		Indicando sección	Indicando página	Última página
Cualquier sección	Cualquier cuerpo	Cualquier cuerpo	Indeterminado	Noticias	*Deportes, Caracas* y Qué Hay	Cualquier sección	Cualquier cuerpo	Cualquier cuerpo
3.014,00	*3.508,00*		*3.824,00*	*4.500,80*	*4.144,00*	*4.822,40*	*5.612,80*	
			4.180,80	4.996,80	4.600,00			
3.516,00	4.093,00		4.460,80	5.251,20	4.835,20	5.625,60	6.548,80	
			4.878,40	5.830,40	5.366,40			
4.018,00	4.678,00		5.100,80	6.001,60	5.524,80	6.428,80	7.484,80	
			5.576,00	6.662,40	6.132,80			
4.521,00	5.262,00		5.736,00	6.752,00	6.216,00	7.233,60	8.419,20	
			6.272,00	7.496,00	6.899,20			

(1) Incluye recargo dominical

ESPECIFICACIONES

Circulación

Todos los días a escala nacional con excepción del 1 de enero, Jueves y Viernes Santo, 1 de mayo y 25 de diciembre.

Características técnicas

- **Formato:** Estándar.
- **Mancha:** Ancho 29,20 cm x alto 52 cm.
- **Columnas:** Ancho 3,30 cm; corondel 0,40 cm.
- **Papel:** Newsprint (Lineatura 100 lpi, 1.200 ppi).
- **Color:** Blanco y negro, color adicional proceso o cuatricomía.

Especificaciones de la pauta

- *Los materiales deben indicar el número de la orden de inserción. Este número se* entregara al enviar la orden de inserción al cis.
- Las órdenes de inserción se deben enviar a través de: cis@eluniversal.com.
- Las órdenes deben tener el sello de la empresa que la envía.
- Para avisos con posición especial, es necesario confirmar la disponibilidad de la ubicación requerida (CIS).
- Todas las publicaciones están sujetas a las condiciones generales de publicación.

Requerimientos técnicos para diseño en formato digital

- Utilice programas de diseño que tengan la opción de preview 100% del tamaño a publicar, como por ejemplo: Photoshop o Illustrator preferiblemente.
- Resolución mínima de archivos: 200dpi para DEU, 300dpi para revistas.
- Para avisos de impresión en blanco y negro se debe entregar en escala de grises; para avisos de impresión a color (CMYK) se debe entregar en cuatricromía.
- *Las letras negras deben ser sólo negro (K), no deben estar compuestas (CMY).*
- Los textos blancos y líneas no deben llevar overprint.
- Utilizar formato de archivo EPS, con fuentes convertidas a curva (vectores).
- Para envíos de material por correo electrónico, utilice: desplegados@eluniversal.com, el archivo no debe superar los 5MB.
- Para envío de material superior a 5MB utilice el Servicio FTP, u opcionalmente envíe su material en CD-SRM.
- *Debe nombrar el archivo digital incluyendo: tamaño del aviso, fecha publicación y número* de orden. Por ejemplo: "3x10 15-08-2008 Orden 43339.eps".
- Para avisos blanco y negro, debe enviar una prueba referencial identificando claramente el tamaño del aviso, la fecha publicación y el número de orden, a los siguientes números de fax: (0212)505.3794 / 3795 y confirmar la recepción de la prueba por los teléfonos: (0212)505.2244 / 3649 / 3736 / 3766 / 3874.
- Para avisos a color, debe enviar una prueba de su aviso full color.
- Debe confirmar la recepción de su material digital (correo electrónico, FTP) por los teléfonos: (0212)505.2244 / 3649 / 3736 / 3766 / 3874.
- Su material entregado en físico (CD, Fotoray, Texto) será validado con un sello de recibido *en el diario* **El Universal**.
- Para diseños con Overprint, Diapo, saturación de color, resolución de imágenes, vínculo de imágenes, entre otros, debe consultar el manual de especificaciones técnicas, si no posee el manual solicítelo a desplegados@eluniversal.com.
- Para avisos enviados desde el interior del país, comuníquese al (0212)505.23.47.

EL UNIVERSAL

Módulos AVISOS ESPECIALES

		LUNES A SÁBADO				
		Obituarios (1)		Avisos especiales (1)		
		Incluye Prensa + Internet				
		Obituarios familiares	Obituarios no familiares	Balances	Comunicados oficiales / Remificos Registro de comercio Licitaciones oficiales	Comunicados no oficiales
Código 4V **4 módulos verticales** (2) 1 col x 4 filas Ancho: 3,30 cm Alto: 12,73 cm; Código 4H **4 módulos horizontales** 4 col x 1 fila Ancho: 14,40 cm Alto: 2,91 cm; Código 4A **4 módulos agrupados** 2 col x 2 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 6,18 cm	Bs.F.	328,00	423,40	399,10	555,40	699,00
Código 5V **5 módulos verticales** (2) 1 col x 5 filas Ancho: 3,30 cm Alto: 16,00 cm; Código 5H **5 módulos horizontales** (2) 5 col x 1 fila Ancho: 18,10 cm Alto: 2,91 cm	Bs.F.			941,40	1.310,00	1.649,00
Código 6AV **6 módulos agrupados verticales** 2 col x 3 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 9,45 cm; Código 6AH **6 módulos agrupados horizontales** (2) 3 col x 2 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 6,18 cm; Código 6V **6 módulos verticales** (2) 1 col x 6 filas Ancho: 3,30 cm Alto: 19,27 cm	Bs.F.	492,00	635,00	598,00	833,00	1.049,00
Código 7V **7 módulos verticales** (2) 1 col x 7 filas Ancho: 3,30 cm Alto: 22,55 cm	Bs.F.			1.318,00	1.834,00	2.309,00
Código 8AV **8 módulos agrupados verticales** 2 col x 4 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 12,73 cm; Código 8AH **8 módulos agrupados horizontales** 4 col x 2 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 6,18 cm; Código 8V **8 módulos verticales** (2) 1 col x 8 filas Ancho: 3,30 cm Alto: 25,82 cm	Bs.F.	656,00	846,00	798,00	1.110,00	1.398,00
Código 9A **9 módulos agrupados** (2) 3 col x 3 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 9,45 cm	Bs.F.			1.694,00	2.358,00	2.969,00
Código 10AV **10 módulos agrupados verticales** 2 col x 5 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 16,00 cm; Código 10AH **10 módulos agrupados horizontales** (2) 5 col x 2 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 6,18 cm	Bs.F.	1.547,00	1.997,00	1.882,00	2.620,00	3.299,00
Código 12A **12 módulos agrupados verticales** (2) 3 col x 4 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 12,72 cm; Código 12AV **12 módulos verticales** 2 col x 6 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 19,27 cm; Código 12AH **12 módulos agrupados horizontales** 4 col x 3 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 9,45 cm	Bs.F.	1.856,00	2.396,00	2.259,00	3.144,00	3.958,00
Código 14AV **14 módulos agrupados verticales** 2 col x 7 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 22,55 cm	Bs.F.	2.166,00	2.796,00	2.636,00	3.668,00	4.618,00
Código 15AV **15 módulos agrupados verticales** (2) 3 col x 5 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 16,00 cm; Código 15AH **15 módulos agrupados horizontales** (2) 5 col x 3 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 9,45 cm	Bs.F.			2.824,00	3.930,00	4.948,00
Código 16AV **1/8 página agrupado vertical** 2 col x 8 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 25,85 cm; Código 16AH **1/8 página agrupado horizontal** 4 col x 4 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 12,73 cm; Código 16H **1/8 página horizontal** 8 col x 2 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 6,18 cm	Bs.F.	2.344,00	3.026,00	2.853,00	3.970,00	4.998,00
Código 18AV **18 módulos agrupados verticales** (2) 3 col x 6 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 19,27 cm; Código 18AH **18 módulos agrupados horizontales** 6 col x 3 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 9,45 cm	Bs.F.	2.784,00	3.595,00	3.389,00	4.716,00	5.938,00
Código 20AV **20 módulos agrupados verticales** 4 col x 5 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 16,00 cm; Código 20AH **20 módulos agrupados horizontales** (2) 5 col x 4 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 12,73 cm	Bs.F.	3.094,00	3.994,00	3.765,00	5.240,00	6.598,00
Código 21V **21 módulos verticales** (2) 3 col x 7 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 22,55 cm	Bs.F.			3.954,00	5.502,00	6.928,00

(1) No aplica recargo de color (2) Opción no disponible para obituarios

Contacte al Centro de Atención de El Universal por los teléfonos: 0-501-505.2020 *2020 / callcenter@eluniversal.com http://anunciantes.eluniversal.com

EL UNIVERSAL

Módulos AVISOS ESPECIALES

		LUNES A SÁBADO				
		Obituarios (1)		Avisos especiales (1)		
		Incluye Prensa + Internet				
		Obituarios familiares	Obituarios no familiares	Balances	Comunicados Oficiales / Remitidos Registro de comercio Licitaciones oficiales	Comunicados no oficiales
Código 24V **24 módulos verticales** (2) 3 col x 8 filas Ancho: 10,70 cm Alto: 25,82 cm; Código 24AH **24 módulos agrupados horizontales** 6 col x 4 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 12,73 cm; Código 24AV **24 módulos agrupados verticales** 4 col x 6 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 18,27 cm	Bs.F.	3.713,00	4.793,00	4.519,00	6.288,00	7.917,00
Código 28AV **28 módulos agrupados verticales** 4 col x 7 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 22,55 cm	Bs.F.	4.332,00	5.592,00	5.272,00	7.336,00	9.237,00
Código 32A **1/4 página agrupado** 4 col x 8 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 25,82 cm; Código 32H **1/4 página horizontal** 8 col x 4 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 12,73 cm; Código 32V **1/4 página vertical** 2 col x 16 filas Ancho: 7,00 cm Alto: 52,00 cm	Bs.F.	4.688,00	6.052,00	5.706,00	7.940,00	9.997,00
Código 40A **40 módulos agrupados** 8 col x 5 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 16,00 cm	Bs.F.	6.188,00	7.988,00	7.531,00	10.480,00	13.196,00
Código 50A **50 módulos agrupados** 5 col x 10 filas Ancho: 18,10 cm Alto: 32,36 cm	Bs.F.	7.736,00	9.986,00			16.495,00
Código 64V **1/2 página vertical** 4 col x 16 filas Ancho: 14,40 cm Alto: 52,00 cm; Código 64H **1/2 página horizontal** 8 col x 8 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 25,82 cm	Bs.F.	9.377,00	12.104,00	11.412,00	15.880,00	19.995,00
Código 72A **72 módulos agrupados** 6 col x 12 filas Ancho: 21,80 cm Alto: 38,91 cm	Bs.F.					24.879,00
Código 88A **88 módulos agrupados** 8 col x 11 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 35,64 cm	Bs.F.	13.615,00	17.575,00	16.569,00	23.057,00	29.032,00
Código 1P **1 página** 8 col x 16 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 52,00 cm	Bs.F.	18.754,00	24.209,00	22.824,00	31.760,00	39.990,00
Código 2PE **Páginas enfrentadas** 8 col x 16 filas Ancho: 29,20 cm c/u Alto: 52,00 cm	Bs.F.	39.608,00	51.129,00	50.623,00	70.444,00	84.458,00
Código 2PCU **Páginas centrales unidas** 16 col x 16 filas Ancho: 61,34 cm Alto: 52,00 cm	Bs.F.	49.511,00	63.911,00	69.292,00	96.422,00	105.572,00
Código 64HE **1/2 páginas horizontales enfrentadas** 16 col x 8 filas Ancho: 29,20 cm c/u Alto: 25,82 cm; Código 64VE **1/2 páginas verticales enfrentadas** 8 col x 16 filas Ancho: 14,40 cm c/u Alto: 52,00 cm	Bs.F.	24.755,00	31.955,00	31.639,00	44.027,00	52.786,00
Código 64HCU **1/2 centrales unidas horizontales** 16 col x 8 filas Ancho: 61,34 cm Alto: 25,82 cm; Código 64VCU **1/2 centrales unidas verticales** 8 col x 16 filas Ancho: 29,20 cm Alto: 52,00 cm	Bs.F.	24.995,00	32.265,00	34.981,00	48.677,00	53.297,00
Tarifas de carteles, edictos, convocatorias, oraciones, felicitaciones (cm x col)	Bs.F. 62,40					

(1) No aplica recargo de color
(2) Opción no disponible para obituarios

Contacte al Centro de Atención de El Universal por los teléfonos: 0-501-505.2020 *2020 / callcenter@eluniversal.com http://anunciantes.eluniversal.com

LA EMPRESA
Misión y Visión
Historia
Dist. Continental
Dist. Escolar
Meridiano Televisión
PRODUCTOS
Diarios
Revistas Nacionales
Revistas Internacionales
Revistas Hípicas
Web
SERVICIOS
Empleo
Ejecutivos de Publicidad
RED DE LIBRERIAS
Las Novedades

Atención al Cliente
Avisos de Prensa y Revistas
Edif. BLOQUE DEARMAS Final
Av.San Martín, Ccs-Vzla
Telf: (0212) 406.4018
406. 4111 Fax: 406.4158
Horario
Lunes a Viernes
7:30 a.m. a 4:30 p.m.

EN ESTA EDICIÓN | CIRCULACIÓN | TARIFAS | CONTACTO

Tarifas 2010

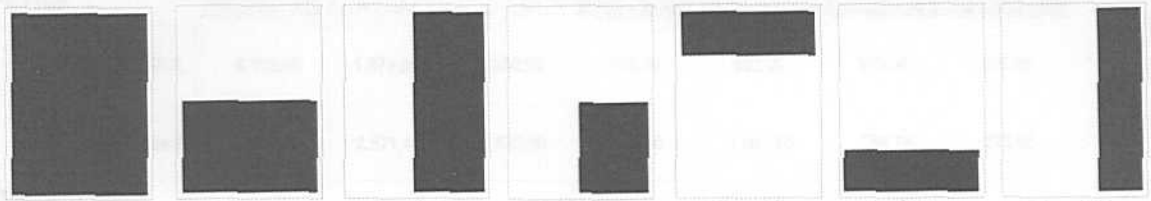
Tipo de publicación	Medidas	Preventa 2010	Enero 2010
1/3 Página	7,1 x 27,6 cm	6.006 BsF	7.212 BsF
1/2 Página horizontal	10,6 x 27,6 cm	6.924 BsF	8.377 BsF
1/2 Página vertical	21,3 x 13,8 cm	6.924 BsF	8.377 BsF
Página impar	21,3 x 27,6 cm	13.728 BsF	16.611 BsF
Páginas enfrentadas (Doble página)	42,6 x 27,6 cm	27.425 BsF	33.184 BsF

*Estas tarifas son sujetas a cambio

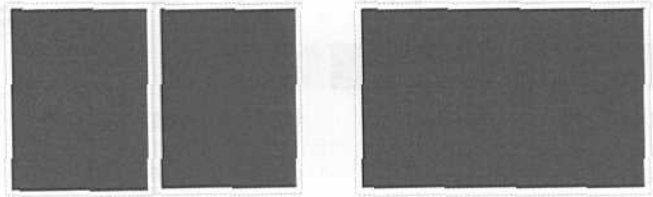
© Copyright 2005-2010 Todos los derechos reservados a www.bloquedearmas.com / BLOQUE DEARMAS.

el Crítico
semanario de Guayana

Medidas:



1 Página | ½ Página | ½ Página | 1/4 Página | Cintillo | Cintillo | Cintillo



Doble Pág enfrentada | Centrales Unidas

Tarifas

Cts. X col. Indeterminada	BsF.	80
Cts. X col. Indicando página	BsF.	87
1 página indeterminada	BsF.	16.974
Página 3	BsF	23.000
Página 5	BsF	21.000
Página impar	BsF.	19.630
Ultima página (color)	BsF.	47.871
Páginas enfrentadas B/N	BsF.	51.277
Centrales unidas B/N	BsF.	57.000
Avisos especiales, precios a convenir.		

Recargos

Elaboración de artes	10 %
Alto o bajo	10 %
Color adicional.	
- 1 color adicional	20 %
- 2 colores adicionales	30 %
- 3 colores adicionales	40 %
- Full color	55 %

Envíos de artes

- Por sistema digital: Pen Drive, CD's, DV's.
- Los artes finales los recibiremos en formatos: JPG (resolución de 300 dpi.), EPS, TIFF calidad máxima y base optimizada.
- *Recibimos avisos en los programas Freehand, Illustrator, Photoshop.*
- Los archivos deben de tener sus fuentes originales en su defecto podrían ser convertidas en líneas o curvas, también deben venir acompañados de imágenes TIFF o EPS files (Illustrador, Freehand, o Photoshop).
- Originales en papel: 1200 dpi de resolución o impresos como mínimo en láser 85 dpi.
- Por correo electrónico: de 200 dpi de resolución, tamaño original, escala de grises o CMYK color, formato JPG con grado de compresión. Calidad alta.
- Para envió de negativos deben venir a una resolución de 1200 dpi y una lineatura de 85 dpi.
- *Tamaño mínimo de aviso a full color es de 60 cm.*

Estampas

Tarifas vigentes a partir del 12/02/10. No incluye IVA

Versión IMPRESA

GUÍA DE SERVICIOS

Avisos en papel hi-brite

		ESTAMPAS VENEZUELA*	ESTAMPAS Edición Gran Caracas	ESTAMPAS Edición Nacional	ESTAMPAS ZULIANA	ESTAMPAS LARENSE**	ESTAMPAS ORIENTAL	ESTAMPAS ANDINA
2 módulos horizontales(1) Ancho: 8,80 cm Alto: 5,90 cm; 2 módulos verticales(1) Ancho: 4,20 cm Alto: 12,20 cm	Blanco y negro Bs.F.	5.108,00	1.978,00	2.940,00	715,00	832,00	569,00	595,00
	Full color Bs.F.	6.640,40	2.571,40	3.822,00	929,50	1.081,60	739,70	773,50
4 módulos agrupados(1) Ancho: 8,80 cm Alto: 12,20 cm; 4 módulos horizontales(1) Ancho: 18,00 cm Alto: 5,90 cm; 4 módulos verticales(1) Ancho: 4,20 cm Alto: 24,80 cm	Blanco y negro Bs.F.	11.179,00	4.014,00	6.236,00	1.633,00	1.972,00	1.355,00	1.220,00
	Full color Bs.F.	14.532,70	5.218,20	8.106,80	2.122,90	2.563,60	1.761,50	1.586,00

DESPLEGADOS(2)

			ESTAMPAS VENEZUELA*	ESTAMPAS	ESTAMPAS ZULIANA	ESTAMPAS LARENSE**	ESTAMPAS ORIENTAL	ESTAMPAS ANDINA
8 módulos verticales Ancho: 8,80 cm Alto: 24,80 cm; 8 módulos horizontales Ancho: 18,00 cm Alto: 12,20 cm	FULL COLOR	Sin indicar Bs.F.	28.177,50	16.090,10	5.449,60	4.810,00	3.398,20	3.308,50
		Indicando pág. impar Bs.F.	31.353,40	17.986,80	5.963,10	5.323,50	3.740,10	3.746,60
		Indicando sección Bs.F.	31.872,10	18.587,40	6.427,20	5.704,40	4.032,60	3.910,40
		Indicando n° de pág. Bs.F.	33.603,70	20.517,90	7.031,70	6.305,00	4.443,40	4.309,50
1 página Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR	Sin indicar Bs.F.	56.316,00	31.630,30	10.901,80	9.625,20	6.812,00	7.226,70
		Indicando pág. impar Bs.F.	62.740,60	35.969,70	11.954,80	10.667,80	7.465,90	7.508,80
		Indicando sección Bs.F.	69.444,70	37.326,90	12.855,70	11.410,10	8.063,90	7.819,50
		Indicando n° de pág. Bs.F.	67.288,00	41.120,30	14.064,70	12.611,30	8.888,10	8.619,00
2 páginas enfrentadas Ancho: 18,00 cm c/u Alto: 24,80 cm c/u	FULL COLOR	Sin indicar Bs.F.	122.917,60	69.587,70	23.883,60	21.240,70	15.059,20	14.571,70
		Indicando sección Bs.F.	140.550,80	82.143,10	28.155,40	25.136,80	17.781,40	17.214,60
		Indicando n° de pág. Bs.F.	148.054,40	90.482,60	31.037,50	27.638,00	19.576,70	18.952,70
2 páginas centrales unidas Ancho: 36,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR	Sin indicar Bs.F.	142.780,30	75.913,50	37.490,46	23.197,20	16.386,50	15.906,80

Avisos en papel glasé(2)

1 página Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR	Sin indicar Bs.F.	74.228,70	43.650,10	13.959,40	12.186,20	8.752,90	8.212,10
		Indicando pág. impar Bs.F.	83.592,60	49.741,90	15.390,70	13.466,70	9.651,20	9.309,30
		Indicando n° de pág. Bs.F.	89.460,80	56.777,50	18.167,50	15.869,10	11.386,70	10.683,40

Opciones comerciales(3)

Servicio de engrapado de insertos(4)
El material publicitario será engrapado entre las páginas de Estampas. Así los impresos se pueden desprender para quedar a disposición del lector.

Servicio de pegado(4)
Ofrece la oportunidad de adherir una muestra de producto en la contraportada, en el reverso de portada y contraportada, en la página 3 y en la antepenúltima página de la revista. Así la muestra tendrá una presentación impactante.

Servicio de sobreportada
Permite colocar la publicidad de su producto sobre la portada de la revista. De esta forma su marca tendrá un papel protagónico.

Servicio de encartados (4)(5)
Es la ocasión para llegar al público meta a través de volantes, calcomanías, tarjetas u otro material que acompañará a la revista dentro de una bolsa transparente para asegurar que el mensaje llegue a su destino sin contratiempos.

Sticker
Abre la posibilidad de colocar su anuncio como una calcomanía adherida a la bolsa de Estampas, lo cual le sitúa en un lugar publicitario privilegiado.
El tamaño no debe exceder de 9,5 cm de ancho x 6 cm de alto

POSICIONES PREMIUM
Avisos en papel glasé

		ESTAMPAS VENEZUELA*	ESTAMPAS	ESTAMPAS ZULIANA	ESTAMPAS LARENSE**	ESTAMPAS ORIENTAL	ESTAMPAS ANDINA
Reverso de portada Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	98.008,30	67.107,30	19.550,70	17.092,40	12.594,40	12.909,00
Reverso de contraportada Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	101.606,70	69.036,50	18.883,80	16.498,30	12.116,00	13.299,00
Contraportada Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	120.705,00	81.558,10	22.370,40	20.040,80	14.747,20	14.205,10
Sobrepertada(6) 1 Ancho: 22,00 cm Alto: 9,00 cm 2 Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	198.494,99	134.067,70	38.038,00	33.194,20	24.475,10	24.154,00
2 páginas centrales unidas Ancho: 39,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	151.368,10	95.924,48	35.695,24	33.645,30	24.194,30	23.075,00

PATROCINIOS(2)

Patrocinio de índice Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	83.993,00	43.382,30	13.156,00	11.427,00	8.209,50	8.429,20
Patrocinio de bloque Ancho: 18,00 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	80.542,00	39.774,80	13.846,30	11.536,20	8.487,70	7.939,10
Medios(7) Editorial Ancho: 18,00 cm Alto: 12,20 cm; Editorial Ancho: 8,80 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	43.889,30	25.629,50	8.931,00	8.274,50	5.762,90	5.957,90
Tercios(7) Editorial Ancho: 18,00 cm Alto: 8,00 cm; Editorial Ancho: 5,73 cm Alto: 24,80 cm	FULL COLOR Bs.F.	30.262,70	19.715,80	5.404,10	4.856,80	3.526,90	3.603,60

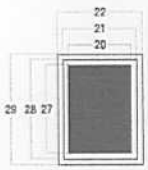
ADICIONALES

1 color	10%
2 colores	20%
Full color	30%
Indicando alto (no aplica para patrocinios)	10%
Indicando posición arriba a la derecha en la página (Sólo Guía de Servicios)	25%
Indicando primera mitad de la revista	15%
Indicando consecutivo	20%

(1) Sólo en la sección **Guía de Servicios**.
(2) No aplica para la sección **Guía de Servicios**.
(3) Sujetas a las condiciones generales de impresión y encartes del diario **El Universal**. Consultar tarifas con Gerencia de Ventas
(4) Previa autorización del Departamento de Impresos Comerciales.
(5) Para casos de folletos de varias páginas, favor comunicarse con el Departamento de Impresos Comerciales.
(6) Incluye reverso de sobreportada.
(7) En las franquicias sólo se puede pautar en Protagonistas.

ESPECIFICACIONES

Características técnicas



Formato:
Ancho 21,00 cm x alto 28,00 cm.
Mancha:
Ancho 18,00 cm x alto 24,80 cm.

Avisos sangrados
Fondo: Ancho 22,00 cm x alto 29,00 cm.
Corte: Ancho 21,00 cm x alto 28,00 cm.
Caja de información:
Ancho 20,00 cm x alto 27,00 cm.

Avisos a la mancha
Mancha:
Ancho 18,00 cm x alto 24,80 cm.
Caja de información:
Ancho 18,00 cm x alto 24,80 cm.

Color: Cuatricromía (CMYK).
Asesoría sobre el material:
505.3649 / 3766 / 3874.

Papel: Glasé (Lineatura 130 Lpi / 1.600) ppi.
Hi-Brite (Lineatura 110 - 120 Lpi / 1.600) ppi.
Color: Cuatricomía (CMYK)
Asesoría sobre el material: 505.3649 / 3766 / 3874

Circulación

Todos los domingos encartada en **El Universal** a escala nacional.

Condiciones de pauta

Cierre de ventas y recepción de material:
Lunes, con 20 días de anticipación a la fecha de publicación.

Tarifas: Vigente a partir de la edición que circula el domingo 07 de marzo 2010 y cierra el lunes 15 de febrero 2010.

* Estampas Venezuela Incluye la publicación del aviso en todas las revistas. ** Estampas Larense se imprime en papel newsprint y glasé.