

aac 2079

TESIS
005989
D437

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION.
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL.**

Certifico que la presente Memoria de Grado reúne las condiciones metodológicas y de recaudación de material de investigación para ser presentada para su aprobación.

**CONCEPCION DE UN PROYECTO DE DISEÑO DE UNA REVISTA DE
DIFUSION E INVESTIGACION DE LA COMUNICACION PARA LA
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD
CATOLICA ANDRES BELLO .**

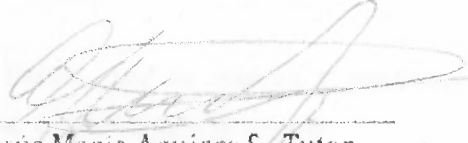
**(TRABAJO ESPECIAL DE PRE-GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL.
MENCION PERIODISMO IMPRESO.)**

**CARLOS LUIS DE ARMAS.
FRANCISCO PELLEGRINO.**

TUTOR - GUIA : JESUS MARIA AGUIRRE S.

CARACAS SEPTIEMBRE DE 1989.

Certifico que la presente Memoria de Grado reúne las condiciones metodológicas y de recaudación de material de investigación para ser presentada para su aprobación.


Jesús María Aguirre S. Tutor.

Caracas 28 / 11 / 89

Por Los Tiempos que cambian.

"Hubo un tiempo en que la universidad era una universidad de élites. Sólo iban a ella los hijos de los titulados. Salvo raras excepciones, los que estudiaban disponían de todo el tiempo que necesitaran. La universidad estaba concebida para dedicarse a ella con calma: cierto tiempo para las cosas divertidas gallardescas o para las actividades en los organismos representativos..."

Umberto Eco.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios, por permitir nuestras existencias. Por darnos las miles de oportunidades que se han presentado a lo largo de nuestra vida. Por el centro, principio y fin de todo el obrar del Hombre. Sin él nada tendría sentido ni valor.

- A Jesús María (El "Chusma"), por ser ante todo un amigo dispuesto a aclarar todas nuestras dudas. Por que supo además confiar en nuestro criterio y siempre estimulo la realización de este trabajo.

- A Eliza Martínez y Emilio Pirtiz Pérez, por su interés y preocupación. Porque además desde la Dirección de la Escuela, apoyaron este proyecto.

- A Estos maravillosos cinco años, en ellos hemos aprendido lo que puede ser un comunicador social, y también muy a pesar nuestro lo que Jamás Debe Ser.

- A Los profesores que con su ejemplo contribuyeron a formarnos en el campo intelectual. Nombrarlos sería muy grato, pero el temor a omitir alguno nos impide hacerlo. Pero de todas formas ¡ Gracias !

- A Vicky, por la infinita paciencia que nos tuvo. Por aguantarnos durante tanto tiempo.

- A Isabel Fornéz, una compañera preocupada y dispuesta a aconsejar.

- A Dalila, por ser compañera oportunos ladridos impidieron muchas veces

Por Los Tiempos que cambian.
" Hubo un tiempo en que la universidad era una universidad de élites, Sólo iban a ella los hijos de los titulados. Salvo raras excepciones, los que estudiaban disponían de todo el tiempo que necesitaran. La universidad estaba concebida para dedicarse a ella con calma : cierto tiempo para las sanas diversiones goliardescas o para las actividades en los organismos representativos..."

Umberto Eco.

AGRADECIMIENTOS.

- A Dios, por permitir nuestras existencias. Por darnos las miles de oportunidades que se han presentado a lo largo de nuestra vida. Por el centro, principio y fin de todo el obrar del Hombre. Sin él nada tendría sentido ni valor.

- A Jesús María (El "Chusma") , por ser ante todo un amigo dispuesto a aclarar todas nuestras dudas. Por que supo además confiar en nuestro criterio y siempre estimulo la realización de este trabajo.

- A Eliza Martínez y Emilio Piriz Perez , por su interés y preocupación . Porque además desde la Dirección de la Escuela auparon este proyecto.

- A Estos maravillosos cinco años, en ellos hemos aprendido lo que puede ser un comunicador social, y también muy a pesar nuestro lo que Jamás Debe Ser.

- A Los profesores que con su ejemplo contribuyeron a formarnos en el campo intelectual. Nombrarlos sería muy grato, pero el temor a omitir alguno nos impide hacerlo. Pero de todas formas ¡ Gracias !.

- A Vicky, por la infinita paciencia que nos tuvo. Por aguantarnos durante tanto tiempo .

- A Isabel Fornéz, una compañera y amiga cabal, siempre preocupada y dispuesta a aconsejar.

- A Dalila, por ser compañera fiel, allí siempre a nuestros pies . Sus oportunos lamentos impidieron muchas veces que el cansancio venciera.

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
INTRODUCCION	1
CAPITULO I LA PLANIFICACION Y DISEÑO DE UN MEDIO DE COMUNICACION IMPRESO.	4
- El Arqueo Demográfico	77
- La Planificación y sus Pasos.	4
- Formulación de Objetivos Comunicacionales.	5
- Definición y Delimitación de Públicos.	8
- El Proceso de Producción de Un Medio Impreso.	10
- La Distribución de Un Medio Impreso.	16
- La Publicidad	17
- Los Costos	21
- El Diseño de Impresos.	24
- El Diseño y su Significación.	26
- Tipos de Diseño Para Impresos.	29
- Las Nuevas Tecnologías en el mundo del diseño de impresos.	34
- Elementos Básicos del diseño de medios impresos.	38
- La Armada y sus Elementos.	38
- La Letra y la Tipografía.	41
- La Corrección de Textos.	50
- Los Grandes Principios del Diseño.	53
- El Proceso técnico de la Impresión.	60
- La Composición del texto.	60
- La Impresión.	63
- El Diseño de Una Revista. Pautas Elementales.	66
- La Escuela de Comunicación. El último peldaño.	142
- Recomendaciones.	144

CONTENIDO

PAG.

CAPITULO III. EL PROYECTO DE LA REVISTA 146

CAPITULO II. EL MARCO METODOLÓGICO 74

- El Problema 74

- Conceptualización de la Revista 77

- Marco Metodológico . Estructura 74

- El Arqueo Hemerográfico 77

- Circulación 80

- Precio 81

- Formato 83

- Publicidad 84

- Tipo de Papel 86

- Tipo de Impresión 87

- Análisis Morfológico. Contenido 89

- La Diagramación de los Textos 92

- Empleo de Ilustraciones 95

- Recomendaciones 96

- La Encuesta 98

- Descripción 98

- Objetivos de la Encuesta 100

- Los Encuestados 100

- Análisis de los datos 103

- Recomendaciones 129

- En Busca del Basamento Ideológico 132

- La Iglesia Católica . Un buen inicio 133

- La Compañía de Jesús. La Segunda estación 137

- El Estatuto Orgánico de la U. C. A. B. , un punto próximo 140

- La Escuela de Comunicación. El último peldaño 142

- Recomendaciones 144

- Recursos originados por el proyecto 144

BIBLIOGRAFIA 174

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
CAPITULO III. EL PROYECTO DE LA REVISTA.	146
- El Problema.	146
- Conceptualización de la Revista.	147
- Marco Ideológico-Filosófico.	147
- Los Objetivos Comunicacionales.	149
- La Definición de los Públicos.	150
- Aspectos Estructurales.	152
- Descripción Morfológica de la Revista.	152
Formato.	152
Papel.	153
Número de Páginas.	154
Empleo del Color.	155
Periodicidad.	157
Diagramación de Textos.	157
Los Tipos.	158
Tiraje.	158
La Publicidad.	159
- Contenido de la Revista.	160
Los Generos Periodísticos.	160
Los Temas.	160
Las Secciones.	161
- Aspectos Básicos del Diseño de la revista.	163
- Organización Administrativa de La Publicación.	166
- Equipo Editorial.	166
- Personal Interno.	168
- Servicios Externos.	171
- Presupuesto Estimado de Producción.	174
- Origen y Aplicación de Fondos.	176
- Recursos originados por el proyecto.	178
 BIBLIOGRAFIA	 179

INTRODUCCION

CONTENIDO.

PAG.

El profesional de difundir la información a través del empleo de los medios de comunicación, representa sin lugar a duda una de las áreas de mayor significación y trascendencia para el hombre contemporáneo.

ANEXO 1. Datos de las Revistas trabajadas para el Arqueo de tipo Hemerográfico 183

Constantemente acontecimientos como los acontecimientos ocurridos a la humanidad despiertan interés en todos los lugares del planeta. Caminamos a pasos agigantados hacia esa "aldea global", a la que McLuhan se refirió con tanta viveza. El empleo de los medios de comunicación permite la instantaneidad de la información.

ANEXO 2. Modelos de Maquetas de algunas Páginas de la Revistas. Diseñados de acuerdo a las definiciones del Proyecto. 195

Todo esto conlleva a la necesidad de un COMUNICADOR SOCIAL, que no sólo sepa manejar la parte conceptual que le permita, por medio del uso de lenguaje impreso, audiovisual o publicitario, elaborar los mensajes a transmitir. Además debe estar en capacidad de utilizar los soportes técnicos que se emplean en cada caso.

ANEXO 3. Modelo de la Encuesta. 200

Para asumir este reto, en la formación de los profesionales de la comunicación, las instituciones que se dedican a ello se ven en la necesidad de impartir conocimientos teóricos y prácticos a su alumnado en esta especialidad. Así se ven obligadas a poseer la infraestructura adecuada, en equipos y medios, para cubrir esta parte del currículum académico.

En nuestra Universidad, la Escuela de Comunicación Social posee un adecuado soporte técnico, posiblemente insuficiente para la matrícula, que abarca desde el estudio de Televisión, el de Radio, el de Cine, para producir programas y películas y el fotográfico, donde se entra en contacto con el mundo del revelado y ampliación fotográfica; agregamos a esta lista un cuarto de máquinas, para redacción de noticias, y un salón de artes gráficas, para diseñar medios impresos, este último cuenta con apoyo computarizado. Pero aun falta algo, ese algo radica en la necesidad de proyectar toda esta producción.

INTRODUCCION.

La tarea profesional de difundir la información a través del empleo de los medios de comunicación, representa sin lugar a duda una de las áreas de mayor significación y trascendencia para el hombre contemporáneo.

Constantemente presenciamos como los acontecimientos ocurridos a la humanidad despiertan interés en todos los lugares del planeta. Caminamos a pasos agigantados hacia esa "aldea global", a la que Mc Lughan se refería con tanta vehemencia. Esto a despertado el afán por generar el soporte tecnológico que permita la instantaneidad de la información.

Todo esto conlleva a la necesidad de un COMUNICADOR SOCIAL, que no sólo sepa manejar la parte conceptual que le permita, por medio del uso de lenguaje impreso, audiovisual o publicitario, elaborar los mensajes a transmitir. Además debe estar en capacidad de utilizar los soportes técnicos que se emplean en cada caso.

Para asumir este reto, en la formación de los profesionales de la comunicación, las instituciones que se dedican a ello se ven en la necesidad de impartir conocimientos teóricos y prácticos a su alumnado en esta especialidad. Así se ven obligadas a poseer la infraestructura adecuada, en equipos y medios, para cubrir esta parte del curriculum académico.

En nuestra Universidad, la Escuela de Comunicación Social posee un adecuado soporte técnico, posiblemente insuficiente para la matrícula, que abarca desde el estudio de Televisión, el de Radio, el de Cine, para producir programas y películas y el Fotográfico, donde se entra en contacto con el mundo del revelado y ampliación fotográfica; agregamos a esta lista un cuarto de máquinas, para redacción de noticias, y un salón de artes gráficas, para diseñar medios impresos, este último cuenta con apoyo computarizado. Pero aun falta algo, ese algo radica en la necesidad de proyectar toda esa producción.

Después de los dos pasos anteriores, bosquejamos los rasgos característicos que presentaría el proyecto.

Como Escuela y Universidad estamos en la obligación de darle la cara a la colectividad, interna y externa. Mostrar que somos capaces de hacer. Por ello nuestros programas deberían ser televisados o radiados. Los trabajos impresos publicados, pero nuestra Universidad adolece de los medios para realizar esta importante empresa.

De aquí nace nuestra inquietud, que combinada con la del Padre Jesús María Aguirre, de concebir un proyecto que dotará a la Escuela de Comunicación Social de un medio de difusión Impreso. De esta forma estableceríamos las pautas que permitieran diseñar y diagramar una publicación especializada en el área de investigación de la comunicación.

Con esta posibilidad la Escuela podría decir Presente en el ámbito nacional, proyectando su imagen, su acción y su potencial humano. También daría la posibilidad a sus estudiantes de poner en práctica los conocimientos adquiridos en sus aulas.

Es así como tras un largo año de esfuerzo, de caminar por rutas difíciles y desoladas, hemos llegado a la elaboración del modelo-proyecto que presentamos en las siguientes páginas. Estamos concientes de que se trata de una opción entre muchas, que puede ser mejorado, pero lo más importante es que plantea la oportunidad de comenzar a trabajar para que la Escuela de Comunicación Social posea un medio impreso propio y definitivo.

El proyecto contempla los siguientes tópicos :

- a) Los pasos previos para la planificación y diseño de un medio impreso .
- b) La fundamentación metodológica del proyecto. Para ello se realizó una encuesta a especialista en comunicación impresa ; un arqueo de revistas existentes que fuesen similares a la que pretendemos proyectar ; la revisión documentaria que justificara y definiera filosóficamente a la revista ; y un estudio de costos , con la finalidad de enfrentarnos a la cruda realidad : cuanto costaría este proyecto.
- c) Hecho los dos pasos anteriores, bosquejamos los rasgos característicos que presentaría el proyecto.

d) Por último realizamos las maquetas de las páginas claves de la revista, aplicando los lineamientos que definimos a lo largo del proyecto.

Esperamos finalmente, que este trabajo no pase de ser un mero ejercicio, destinado a cumplir con frío requisito para conseguir un título. aspiramos a que pueda ser vida, que sorteados todos los impedimentos pueda ver la luz, por el bien de la Escuela y de la Universidad, de la formación integral de los futuros egresados, en especial en el área de impresos, y por la satisfacciones de quienes trabajamos con tanto interés para que esta loca y hermosa idea pudiera cristalizar.

Capítulo 1

LA PLANIFICACION Y DISEÑO DE UN MEDIO DE COMUNICACION IMPRESO.

Este aparte del trabajo es sin lugar a duda el punto de inicio de la elaboración de nuestro Marco Teórico. La idea de ofrecer una revisión acerca de las pautas y lineamientos a seguir a la hora de dedicarse a la producción de un medio de difusión impresa, es el fundamento de nuestra investigación.

No se puede concebir en nuestro tiempo, una institución o una Empresa que marche a la deriva, sin un camino claro, o sujeta a las posibilidades azarosas del buen tipo del tren gerencial de la misma. La época de los donos milagrosos, de las sorpresas en cualquier actividad toca su fin, para triunfar, para lograr el éxito, sólo existe una vía: Ante Todo se debe planificar. De lo contrario no será posible alcanzar el progreso en ninguna acción.

Al interrogarnos en relación a la significación del término Planificar, debemos iniciar por la definición que el diccionario nos ofrece. En primer lugar nace en el momento en que el hombre se enfrenta a la necesidad de hacerle frente a los problemas que la vida le plantea, para dar acción a una respuesta, la que aquí se desprende en segundo lugar el conjunto de pasos rudimentarios o iniciales de toda planificación, así el hombre se cuestiona sobre el por qué, el cómo y el para qué de lo que le estaba pasando y de la solución que pensaba tomar.¹

La planificación nace enmarcada dentro de estos parámetros, partimos de un QUE, que junto a la idea de buscar un POR QUE, nos colocan frente a la estructuración de un PROBLEMA, de una situación que debemos enfrentar. Una vez que asumimos la existencia del problema, entramos en la fase del COMO acompañado de la búsqueda de un PARA QUE lo hacemos, así establecemos lo que denominamos LA PLANIFICACION². En otras palabras, el conjunto ordenado de

¹ ANDER EGZ, Ezequiel, Técnicas de Investigación Social
Pg. 37.

² Idem.

³ Idem.

LA PLANIFICACION Y DISEÑO DE UN MEDIO DE COMUNICACION IMPRESA.

Este aparte del trabajo es sin lugar a duda el punto de inicio de la elaboración de nuestro Marco Teórico. La idea de ofrecer una revisión acerca de las pautas y lineamientos a seguir a la hora de dedicarse a la producción de un medio de difusión impresa, es el fundamento de nuestra investigación.

No se puede concebir en nuestro tiempo, una institución o una Empresa que marche a la deriva, sin un camino claro, o sujeta a las posibilidades azarosas del buen tino del tren gerencial de la misma. La época de los dones milagrosos, de las sorpresas en cualquier actividad toca su fin, para triunfar, para lograr el éxito, sólo existe una vía : **Ante Todo se debe planificar.** De lo contrario no sera posible alcanzar el progreso en ninguna acción.

Al interrogarnos en relación a la significación del término **Planificar**, debemos iniciar la respuesta partiendo de lo que la palabra implica. En primer lugar nace en el momento mismo en que el hombre se vio en la necesidad de hacerle frente a los problemas que la vida le planteaba, Para cada acción debió planificar una respuesta, la que debería permitirle solucionar la situación a la que se enfrentaba¹. De aqui se desprendió en segundo lugar el conjunto de pasos rudimentarios o iniciales de toda planificación, así el hombre se cuestiono sobre el por qué, el cómo y el para qué, de lo que le estaba pasando y de la solución que pensaba tomar.²

La planificación nace enmarcada dentro de estos parámetros, partimos de un QUE, que junto a la idea de buscar un POR QUE, nos colocan frente a la estructuración de un **PROBLEMA**, de una situación que debemos enfrentar. Una vez que asumimos la existencia del problema, entramos en la fase del COMO acompañado de la búsqueda de un PARA QUE lo hacemos, así establecemos lo que denominamos **LA PLANIFICACION**³. En otras palabras, el conjunto ordenado de

¹ ANDER EGG, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social
Pág. 57.

² Idem.

³ Idem.

pasos que el hombre desarrolla para enfrentarse a un determinado problema y lograr su solución, es planificar.

En el caso del proceso de investigación de este trabajo, esta acción adquiere vital importancia, ya que se trata específicamente de aplicar la idea de planificación a la elaboración ordenada y metódica de un medio de comunicación social impreso, específicamente una revista de divulgación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. En este aparte vamos a contemplar áreas de vital significación e importancia, desde definir ¿el por qué y el Para qué? de este tipo de medio, aspecto que técnicamente conocemos como formulación de objetivos. Pasando luego por una definición y selección de públicos, así como el establecimiento de los pasos a seguir para la producción y posterior distribución de una revista de esta índole.

La planificación de un medio impreso, a nuestro juicio, debe contemplar los siguientes aspectos básicos y esenciales:

- A.- Formulación de Objetivos Comunicacionales.
- B.- Definición y delimitación de los Públicos.
- C.- Proceso de Producción.
- D.- Proceso de Distribución.
- E.- Manejo de la Publicidad.
- F.- Establecimiento de Costos.

En el caso del tema de esta Tesis, debemos destacar los aspectos comunicacionales que debemos resaltar desde el punto de vista del diseño y producción. A continuación pasaremos a tratar la conceptualización de cada uno de estos aspectos.

La Comunicación resulta un proceso donde se relacionan una serie de elementos: El Emisor, El Mensaje Codificado, el Canal de transmisión y El Receptor.

FORMULACION DE OBJETIVOS

COMUNICACIONALES

La acción planificada, para llegar a alcanzar el éxito, es un proceso que implica una delicada estructuración. De acuerdo a datos de la enciclopedia de la Dirección y Administración de la Empresa, podemos señalar algunos pasos, etapas

vitales a la hora de iniciar y aun de consolidar el desarrollo de una empresa, he aquí esos postulados :

- Partir de un conjunto de valores y creencias. Ellos son lo que generan la empresa, institución o medio.
- Establecer la MISIÓN o propósito que define la institución, empresa o medio.
- Formular los OBJETIVOS o políticas básicas que van a servir de guía o de orientación para el desarrollo de la gestión." ¹

Es así como resulta indispensable que toda empresa, sin distinción de ninguna índole, deba establecer una finalidad o misión, y unas metas u objetivos que permitan en un lapso de tiempo determinado cumplir o llegar a lo propuesto.

La Misión de una empresa, institución o medio, se puede definir como el fin último que el proceso de planificación pretende alcanzar. Es el norte o guía de toda actividad. Por eso resulta de gran importancia su absoluta claridad. Además debe encerrar claras posibilidades de logro, de lo contrario crearía desconcierto.

A lo largo de esta tarea, es decir el logro de la Misión, se establecen un conjunto de acciones a realizar, una serie de patrones conductuales, que preveen en forma concreta cada uno de los pasos a dar para la consecución del plan. Ellos son los Objetivos.²

En el caso del tema de esta Tesis, debemos destacar los aspectos comunicacionales que debemos resaltar desde el punto de vista del diseño y producción de un medio impreso.

La Comunicación resulta un proceso donde se relacionan una serie de elementos: El Emisor, El Mensaje Codificado, el Canal de transmisión y El Perceptor y sus posibles respuestas (F.B.)³. A través de este esquema, se pretende transmitir una determinada concepción, una idea, en fin algo (Mensaje), que viene cargado con la intencionalidad de quien lo origina (Emisor), este se vale de diferentes medios para

¹ Gran Enciclopedia de la Dirección y Administración de Empresa.
Pág. 122.

² BLOOM, Benjamín. Taxonomía de Los Objetivos.
Pág. 56.

³ BERLO, David. El Proceso de La Comunicación.
Pág. 80.

difundir sus planteamientos (Canales), cada uno con lenguaje muy particular y propio (Código), todo esto con la finalidad de propiciar un cambio de actuación en los otros (receptores). Claro esta esto último no siempre ocurre, ya que el esquema esta sujeto a una serie de interferencias de diversa índole, conocidas en el campo de la comunicación como ruido. Este planteamiento lo vemos confirmado en las palabras de Gerald Klónglan :

" A pesar de las limitaciones del modelo de comunicación... éste contribuye al desarrollo creando una estructura de conocimiento, una estructura motivacional y una estructura de comportamiento que conducen al objetivo último de la comunicación : influenciar la conducta Humana. " ¹

Para poder lograr ese último objeto de influenciar de alguna manera al receptor de nuestros mensajes , es que debemos formular objetivos claros y concretos que identifiquen lo que queremos modificar, agregar o aportar al universo de conocimiento y comportamiento de nuestros públicos.

A la hora de comenzar a planificar un medios de divulgación , como el que pretendemos proyectar en el presente trabajo, y establecer los objetivos comunicacionales que van a orientar el esquema organizativo y estructural del mismo, se deben tomar en cuenta elementos como los siguientes :

1.- Selección del área a trabajar en el medio a diseñar. En el caso de nuestro trabajo, no desenvolvemos en el ámbito de la divulgación de la investigación de la comunicación. También pretendemos que toque aspectos de formación didáctica del comunicador social .

2.- Establecimiento de los públicos o grupos de receptores identificados con el área a desarrollar.

3.- Inventariar los recursos que posee el emisor para hacer llegar el mensaje. (Humanos, Técnicos y Financieros.)

4.- Determinación del canal idóneo para la transmisión de los mensajes. Por el área a trabajar y dada la ausencia de materiales escritos de buena calidad, que permitan difundir los avances de la investigación en comunicación al tiempo que

¹ KLOGAN, Gerald. " A model Evaluating communication process implementing economic growth. Resumen Analítico En : Comunicación Social y Desarrollo. CIESPAL. Pág. 473.

motiven a que se profundice y se realice con mayor calidad y cantidad, hemos pensado en la planificación de un medio IMPRESO, que cumpla con estas expectativas.

5.- Establecer los procesos de evaluación de los objetivos y los logros obtenidos.

6.- Observar la integración del público y los objetivos que se planteen. Aquí se debe tomar muy en cuenta los aspectos motivacionales, tanto del diseño como del contenido, al tiempo que los temas cubran las necesidades de los públicos a que va el medio enviado.

7.- Tomar en cuenta las interrelaciones del medio creado o diseñado. Como se puede incluir en la red mayor de divulgación de la información. Intercambio con otros medios, etc.

De lo antes expuesto, podemos concluir que la formulación de los objetivos comunicacionales debe llevar a la desarrollo de un medio de comunicación estrechamente relacionado con los intereses y necesidades del público para quien es creado y enmarcado dentro del contexto ideológico y teórico para el que es diseñado, de tal forma que no sólo transmite la información en el área establecida, sino que también cuida los elementos relacionados con el uso del lenguaje adecuado, la eficiencia en los servicios prestados, etc.

DEFINICION Y DELIMITACION DE PUBLICO

Un aspecto vital a la hora de centrar la planificación de un medio de comunicación social, lo constituye sin duda alguno el sector de **LOS PUBLICOS**. En primer lugar entremos a definir lo que se puede considerar, desde el punto de vista sociológico, como PUBLICO:

" Un conjunto de individuos, que sin proximidad física, reaccionan ante un objetivo común. Esta reacción está generalmente acompañada de un componente emocional, representando a través del concepto de Gusto o interés por algo." ¹

¹ SANGRADOR, José Luis. Interacción Humana y Conducta Social. Pág. 58.

De esta idea se desprenden las características fundamentales que identifican a un público, entre ellas debemos concretar y resaltar las siguientes :

1.- Es una estructura colectiva, por lo tanto entra dentro de la categoría de los grupos que conforman a una sociedad.

2.- Su punto de relación no se fundamenta en el contacto y la presencia física de los miembros en un área geográfica determinada. Su punto de relación esta representado por el interés o gusto por algo, ya sea esto un cantante, un deporte o un determinado medio de comunicación social. Aquí encaja perfectamente la Revista que deseamos diseñar, ella estará orientada a cierto estrato de la sociedad que a consecuencia de su gusto en el área temática de la publicación terminará siendo nuestro público.

En definitiva los PUBLICOS son los que va a recibir todo el esfuerzo comunicacional, es para ellos que vamos a trabajar, a diseñar y publicar el medio impreso. Estos a su vez se dividen en segmentos, los que serán estructurado de acuerdo a la proximidad de interés con los planteamientos presentados en el medio. Los segmentos a identificar son los siguientes :

a) **PUBLICOS INTERNOS** : Son los que se relacionan directamente con la institución responsable de la Publicación. En este caso nos referimos a la UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO, y dentro de esta institución la jerarquización de este segmento tendría que tomar en cuenta la temática de la revista, la investigación y divulgación en comunicación social., por lo que quedaría estructurado de la siguiente manera :

- Personal directivo y docente de la Escuela de Comunicación Social.
- Alumnos de la Escuela de Comunicación Social.
- Personal directivo de la Facultad de Humanidades y Educación.
- Alumnos de la Facultad de Humanidades y Educación.
- Directivos, Profesores y Alumnos de las demás Escuelas de la Universidad.

b) **PUBLICOS EXTERNOS.** : Abarcan los sectores próximos al radio de acción temática de la revista. Nos referimos a los siguientes renglones :

- a) El Formato y dimensiones de la publicación. Se deben tomar en cuenta para la selección de este elemento como : Información a transmitir, el manejo y archivo de los ejemplares.
- Docentes e investigadores del área de la comunicación social de otras universidades nacionales con escuela de comunicación social (U.C.V., L.U.Z, Cecilio Acosta, etc.)
 - Alumnos de la Escuelas de Comunicación Social de otras Universidades Nacionales.
 - Comunicadores Sociales en Ejercicio. (Clases).
 - Instituciones Gremiales. (Colegio de Periodistas, Sindicato de Trabajadores de la Prensa, etc.).
- b) El Material específico. Aquí se debe seleccionar desde el material específico las características que se requieran para impresiones a un color (Bond) y para otros todo los colores (Glasco).
- Docentes, investigadores y alumnos de institutos de educación relacionados con la comunicación social.
 - Oficina Central de Información.
 - Medios de Comunicación Social Audiovisuales, impresos y publicitarios.
 - Universidades Extranjeras con Escuelas o centros de comunicación Social.
 - Centros de investigación de la comunicación a nivel nacional e internacional.
 - Centros de acopio de información a nivel nacional e internacional (Bibliotecas).
 - Aficionados en las publicaciones divulgativas del área de comunicación social.
- c) La impresión de la revista desde el uso de un color (generalmente el negro), hasta las impresiones de la publicación, como para las portadas y contraportadas. Es importante tener en cuenta las características técnicas requeridas para la impresión de la publicación, como el tipo de papel a emplear.
- d) La transcurrirá en el momento de un número y otro, tomando en cuenta el material a procesar, los costos, los sistemas de distribución y los recursos humanos y técnicos que se poseen.

EL PROCESO DE PRODUCCION DE UN MEDIO IMPRESO

Dentro de este aparte vamos a delinear muy "grosso modo" los pasos que deben dar a la hora de enfrentarse a la empresa de diseñar y ejecutar un medio de comunicación en el área impresa.

El punto de partida lo centraremos en la Descripción Morfológica de la publicación, aquí se debe contemplar todos los aspectos externos que van a definir al medio en cuestión. Los más resaltantes son los siguientes :

a) **El Formato** o dimensiones de la publicación. Se deben tomar en cuenta para la selección de este elementos como : Información a transmitir, el manejo y archivo de los ejemplares, así como lo relativo a costos.

b) **El Papel.** Este recurso debe ir siempre de acuerdo al tipo de impresión que deseamos realizar, tomando en cuenta la existencia de dos grandes grupos de papeles; por un lado tenemos los **Mecánicos**, para impresiones a un color (Bond), y por otro lado los **Químicos**, para impresiones a colores (Glasse).

c) **Portadas y Contraportadas.** Aquí se debe seleccionar desde el material específico con el que se van a realizar (cartulina, paspartu, etc.) , así como las características de distribución del color.

d) **Selección del Color de Impresión.** Indicar como va a ser la impresión de las páginas de la revista desde el uso de un color (generalmente el negro), hasta las cuatricromías o empleo total del color. Esto se debe efectuar tanto para las páginas internas de la publicación, como para las portadas y contraportadas. Es importante tener claro la repercusión que esta selección va a tener en los costos de la publicación, no solo por las técnicas requeridas sino por la el tipo de papel a emplear.

e) **La Periodicidad de la publicación .** Pautar cada cuanto tiempo transcurrirá entre la aparición de un número y otro, tomando en cuenta el material a procesar, los costos, los sistemas de distribución y los recursos humanos y técnicos que se poseen.

f) **El Tiraje** o cantidad de ejemplares para cada edición. Partiendo del estimado de público que se aspira a cubrir con cada una de las ediciones del medio .

Una vez concluida esta estructura morfológica externa de la Revista, un segundo paso dentro del esquema de producción, lo constituye la **Selección del Contenido de la Publicación.** Aquí el equipo de redacción o en su defecto el encargado de esta función, delimitará el área temática a tratar. Se identificarán los temas a desarrollar, así como la conformación de secciones, estables o periódicas, dentro de la configuración del medio. Esto se logrará en la medida en que se tomen en cuenta aspectos como lo que mencionaremos a continuación :

1 - "Hay que pensar lo que se quiere decir antes de escribirlo". Ningún escritor, y menos que nadie un periodista, se sienta a producir sin antes tener por lo menos:

- Los niveles de públicos a los que se va a dirigir la publicación.
- El área del conocimiento seleccionada para ser cubierta por la revista.
- Los objetivos comunicacionales diseñados para unir, a través del medio, a los públicos con el área de conocimiento a desarrollar.

- Estudios de gustos y preferencias entre los públicos objeto de la publicación del medio impreso.

Concluidas las fases de la estructuración morfológica externa y de selección de contenido, el siguiente paso dentro del proceso de producción correspondería a la elaboración de las **Pautas Técnicas para la Redacción** de las informaciones. Aquí se preveen desde el estilo redaccional de los artículos, pasando por la estructura periodística que se le debe dar a cada información tratada en la publicación.

Lo señalado en este punto, nunca debe ser tomado como algo rígido a la hora de proceder a la redacción de las distintas temáticas tratadas en la revista, simplemente se debe tender a dar nociones prácticas que faciliten el trabajo de los comunicadores dedicados a la creación de las informaciones. También permiten estas pautas pensar en el público al cual se pretende escribir, ya que a la hora de redactar se debe pensar básicamente en él, puesto que será el consumidor primario del trabajo realizado, por lo tanto debemos evitar el ruido comunicacional que significaría un estilo periodístico no cónsono con el tipo de medio que se desea realizar.

La experiencia hace recomendable el empleo de las siguientes pautas, que aunque pertenecen a los esquemas clásicos y tradicionales del periodismo impreso, siempre resulta conveniente recordar. Entre las más importantes están las siguientes :

1 - " Hay que pensar lo que se quiere decir antes de escribirlo"¹ . Ningún escritor, y menos que nadie un periodista, se sienta a producir sin antes tener por lo menos un esquema mental de lo que desea transmitir.

2.- Dentro de este esquema, se debe proceder a situar la **IDEA BASICA O CENTRAL DEL MISMO**. Recordemos que " casi todo escrito se basa en una observación, una emoción o una opinión que el escritor quiere comunicar "² . Por su puesto dependiendo del tipo de Escritor al que nos refiramos esta Idea Básica deberá tener una ubicación determinada dentro del texto escrito. En el caso del Periodista esta siempre debe ocupar el inicio del escrito. Debe ser **LA ENTRADA A LA NOTICIA O INFORMACION** que se desea comunicar.

3.- Centrándonos de nuevo en el caso específico de un Periodista, este debe recordar que juega con dos variables en su contra, estas son la escasez de espacio y tiempo. Por esta razón se debe ser **CONCRETO y BREVE** al momento de escribir. Esto requiere un alto grado de orden mental y capacidad de síntesis a la hora de desarrollar la noticia. En este caso existen dos preguntas que ayudan a mantenerse dentro de estos aspectos, ellas son, en primer lugar tener siempre presente "¿qué quiero decir?" y la segunda "¿a quién se lo quiero decir ? "³ . Partiendo de ellas los artículos estarán centrados y por lo tanto cumplirán con su efecto.

4.- Una vez clarificada la Idea Básica de la información, el paso siguiente es el de proceder a elaborar la noticia. Para ello se recomienda el uso del esquema tradicional de la Pirámide Invertida. Esta estructura contempla los siguientes elementos constitutivos :

- **LEAD.**
- **CUERPO.**
- **COLA .**

¹ FONTCUBERTA, Mar. Estructura de la Noticia Periodística.
Pág. 29.

² Idem.

³ FONTCUBERTA, Mar. Estructura de la Noticia Periodística.
Pág. 29.

- **EL LEAD** : Constituye el núcleo central de la información. La siguiente definición de Mar Fontcuberta nos clarifica aún más la importancia de esta parte de la estructura noticiosa :

" El Lid es el encabezamiento de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. El Lid significa para el periodista la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la noticia, por tanto, dos requerimientos importantes : 1) captar la esencia del acontecimiento y 2) hacer que el lector se adentre en el escrito. La primera norma necesita el uso de la inteligencia. La segunda se basa en el arte o la artesanía del periodista. (Secanella 1980)"¹

- **EL CUERPO** : Es la porción donde se desarrolla el resto de la noticia. De nuevo tomemos las palabras de M. Fontcuberta , con la idea de profundizar en el concepto de esta parte de la estructura noticiosa .

" El cuerpo de la noticia es el que contiene el resto de la información no contenida (Sic.). Debe contener los siguientes elementos :

- Los datos que explican y amplían el lid.
- La explicación de datos que ayuden a situar la noticia dentro de un determinado contexto.
- Material secundario o de menor importancia. "2

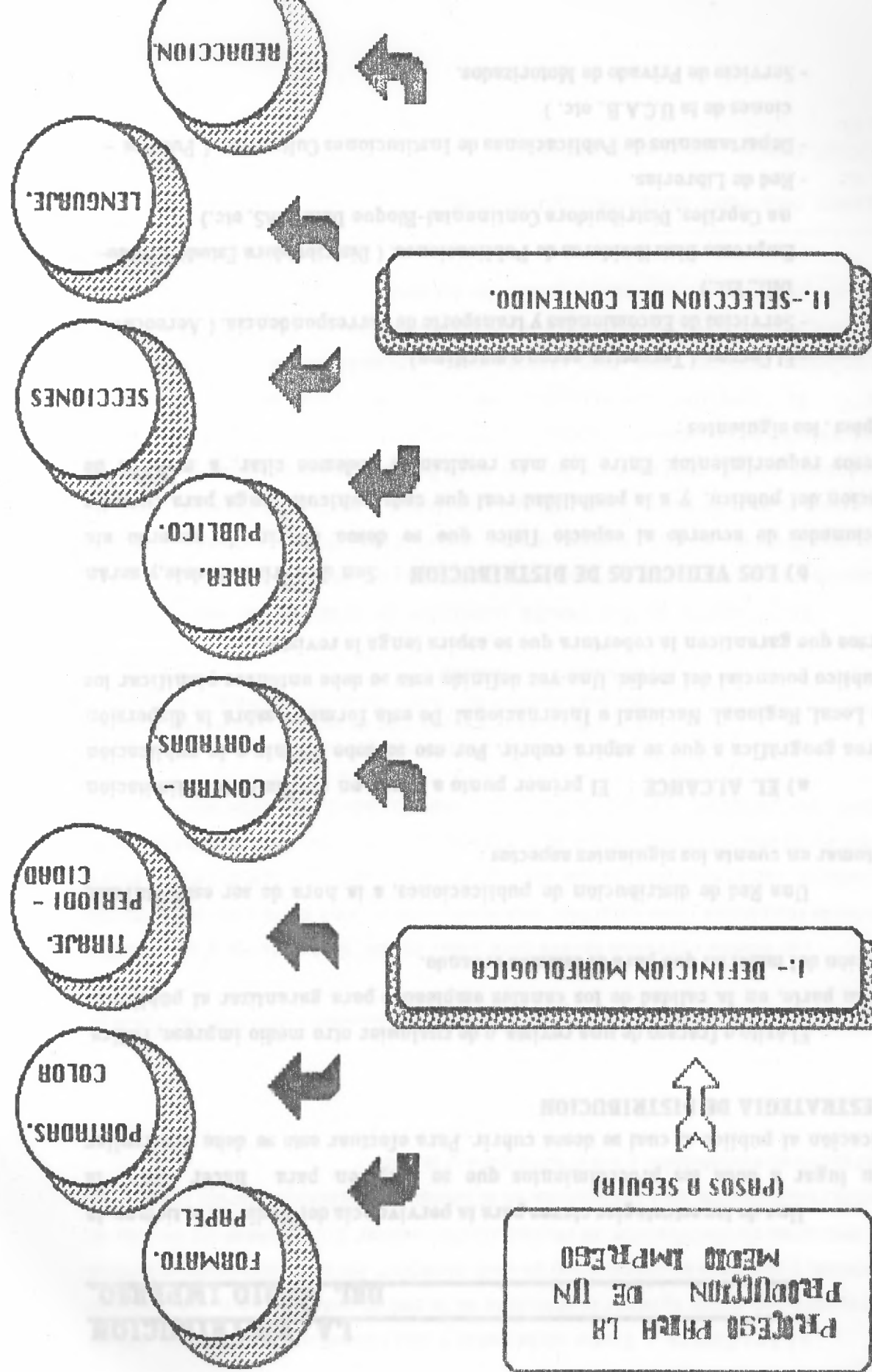
- **La Cola** : Es información totalmente supletoria. En caso de necesidad podría ser eliminada.

Este esquema se altera un poco cuando el tema a publicar recibe un tratamiento diferente, es decir se trata de un Ensayo o un gran reportaje , estilos muy utilizados en la confección de artículos de corte científico. En estos casos, la publicación debe respetar la estructura dado por el autor a su trabajo . No se debe alterar, en caso de que choque con los lineamientos del medio lo más ético sería no publicarlo.

En la Página siguiente, podemos observar un esquema resumen de las actividades a desarrollar a la hora de Producir un Medio de Comunicación Social Impreso.

¹ FONTCUBERTA, Mar. Op-Cit. Pág 30.

² Idem.



PROCESO PARA LA PRODUCCION DE UN MEDIO IMPRESO (PASOS A SEGUIR)

I.- DEFINICION MORFOLOGICA

II.- SELECCION DEL CONTENIDO

PAPER
FORMATO.

PORTADAS.
COLOR

TIRAJE.
PERIODI - CIDAD

CONTRA - PORTADAS.

AREA PUBLICA.

SECCIONES

LENGUAJE.

REDACCION.

LA DISTRIBUCION DEL MEDIO IMPRESO.

Una de las estrategias claves para la pervivencia del medio en el tiempo, lo es sin lugar a duda los procedimientos que se empleen para hacer llegar la publicación al público al cual se desea cubrir. Para efectuar esto se debe desarrollar una **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**.

El éxito o fracaso de una revista, o de cualquier otro medio impreso, radica, en gran parte, en la calidad de los canales empleados para garantizar al público la recepción del material que para él estamos creando.

Una Red de distribución de publicaciones, a la hora de ser estructurada, debe tomar en cuenta los siguientes aspectos :

a) EL ALCANCE : El primer punto a tomar en cuenta es la delimitación del área geográfica a que se aspira cubrir. Por eso se debe definir a la publicación como Local, Regional, Nacional o Internacional. De esta forma se sabrá la dispersión del público potencial del medio. Una vez definido esto se debe entonces planificar los recursos que garanticen la cobertura que se aspira tenga la revista.

b) LOS VEHICULOS DE DISTRIBUCION : Son de variada índole, y serán seleccionados de acuerdo al espacio físico que se desea cubrir, de acuerdo a la ubicación del público, y a la posibilidad real que cada vehículo tenga para cumplir con esos requerimientos. Entre los más resaltantes podemos citar, a manera de ejemplos, los siguientes :

- El Correo. (Terrestre, aéreo o marítimo).
- Servicios de Encomiendas y transporte de correspondencia. (Aereocav, DHL, Etc.)
- Empresas Distribuidoras de Publicaciones. (Distribuidora Estudios, Cadena Capriles, Distribuidora Continental-Bloque DEARMAS, etc.)
- Red de Librerías.
- Departamentos de Publicaciones de Instituciones Culturales. (Publicaciones de la U.C.A.B., etc.)
- Servicio de Privado de Motorizados.

c) **Los Costos** : Factor importante y de influencia determinante, debido al sobrecargo que puede agregar la selección de la red de distribución a los costos de producción, y por ende al precio final de cada ejemplar. Para una adecuada selección de los vehículos de distribución, es recomendable realizar previamente un estudio de los costos reales de cada uno, incluyendo en el estudio su influencia en la fijación de los márgenes de rentabilidad y los precios para el lector.

LA PUBLICIDAD

Los medios necesitan dinero para poder existir, desarrollarse y en aquellos casos donde funcionan como empresas netamente comerciales, darle a sus propietarios o accionistas las respectivas ganancias. Siguiendo las indicaciones de Oscar Pedro Billorou, en su obrar *Introducción a la Publicidad*, existen tres fuentes principales de ingresos, que permiten regentar la vida de un determinado medio, estos son :

... la subvención, manifiesta u oculta; la venta de los ejemplares del medio, cuando esto es posible, y la venta de espacios publicitarios del medio. Estos tres sistemas pueden ser excluyentes o coexistir..."¹

En el mundo de hoy resulta imperante la búsqueda de estos recursos económicos para poder mantener una publicación en circulación. Dentro de los arriba citados por Billorou, el que representa una mayor capacidad de aportación, es sin lugar a duda el recurso publicitario. "Ningún periódico - podríamos agregar medio de comunicación social- sobreviviría hoy día si el balance entre entradas y salidas se hiciera valorando únicamente el capítulo de ventas y suscripciones con el de los costos"². El creciente encarecimiento del papel, así como de los recursos e innovaciones técnicas que van apareciendo constantemente, no dejan otra alternativa, sólo a través del empleo de la publicidad se pueden recaudar los capitales requeridos para el mantenimiento y desarrollo del medio.

¹ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*.
Pág. 62

² ALCALDE, Cristina. *Como Leer Un periódico*.
Pág. 65.

Sin lugar a dudas, este estrecho lazo que se establece entre el Medio de comunicación y los anunciantes, crea una dependencia que es digna de ser tratada de forma breve en las siguientes líneas. El anunciante se puede convertir en una especie de Censor, que pretenda ejercer presión sobre determinado medio, con la finalidad de que se publiquen aquellos hechos noticiosos que le son favorables e impidiendo la aparición de los que puedan perjudicar su imagen. Para lograr esto se vale del manejo de la aparición de su publicidad en los espacios del medio. " En este sentido se establece una cierta pugna entre el anunciante y el editor. Es lógico que el editor quiera mantener, frente al anunciante, su independencia, pero también lo es que el anunciante, según las campañas publicitarias que lleve a cabo y según los productos que quiera anunciar, reivindique sus derechos a que el medio donde anuncie responda a su ideología."¹ Lo más idóneo en todo caso parecer ser el que cada anunciante trabaje con aquel medio que es más cercano a su concepción del mundo de los negocios. Esto de todas formas no deja de demostrar que el editor o el medio en sí son los más vulnerables dentro de esta relación, pues son los que más necesitan de esos recursos para poder mantenerse con vida. Aspecto pragmático y muy real que no debe perder de vista quién pretenda incursionar en el mundo de los medios de comunicación social

Un aspecto importante, es el referido a los tipos o áreas del mundo de la publicidad que pueden ser incluidos en los espacios de los diferentes medios. Este factor ayuda al editor o responsable del medio, ya que le permite abrirse al sector que más le interese o que en definitiva este más relacionado con el tipo de publicación o de programa que desea realizar. Entre los más importantes tipos de publicidad podemos citar los siguientes:

a) De ofertas y demandas (Clasificados.) Esta constituida por los pequeños anuncios insertados en los medios impresos. Se colocan catalogados por áreas comunes y aparecen publicados en bloque. Generalmente son contratados por particulares y pequeños empresarios.

¹ ALCALDE, Cristina. Como Leer Un Periódico.
Pág. 66.

b) Comercial de Mercado. Aquellos anuncios dedicados a productos de consumo masivo. Es la más amplia y rentable de las áreas. Por lo común se despliega a grandes espacios dentro de las publicaciones, la televisión, la radio y el cine.

c) De espectáculos. Donde se publicitan las diferentes actividades de índole cultural, o de los productos relacionados con esta esfera de la vida humana (Discos, Video-cassette, atuendos de Danza, etc.). Se colocan siempre cercanas a las páginas que contienen las carteleras de cine y actividades artísticas.

d) Institucional. Es la busca crear una imagen del anunciante próxima a las comunidades humanas relacionadas con su gestión empresarial. No se busca vender directamente el producto, sino demostrar que la Empresa apoya a la comunidad, que la comprende, que la defiende. Busca mantener buenas relaciones públicas. Es explotada por las grandes Corporaciones, Organismos de la Administración Pública, Empresas del Estado, etc.

En el caso de una revista, esta se encontraría abierta a la publicidad Comercial, de Espectáculos e Institucional. Las razones que justifican esta idea, esta explicadas en el siguiente párrafo de Oscar Pedro Billorou :

" Revistas. Estos medios se caracterizan, en general por :

a) Capacidad de comunicar información específica o amena y anecdótica, buscando los perfiles o ángulos profundos o poco conocidos. El lector de una revista espera que esta le brinde información en forma entretenida, detallada, original y en determinados casos, concreta y específica.

b) Capacidad de comunicación con sectores dados de público, pudiendo forjarse la audiencia de las revistas con determinada precisión o muy específicamente.

c) Mayor permanencia de la información ya que las revistas tienen mayor vida útil que los diarios y, en algunos casos, permanencia indefinida." ¹

De lo anterior se desprende, que la revista resulta beneficiosa para el anunciante, entre otras razones por las siguientes : a) Puede enfocar su campaña para el nivel de público que le interesa captar. b) Puede anunciar productos especializados,

¹ BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la Publicidad.
Pág. 63.

en revistas especializadas, c) La permanencia de la revista en el tiempo, hace que el anuncio sea mas efectivos por un período mayor. d) Para productos de índole masiva, donde la prensa diaria podría aventajar a la revista, también se encuentra una amplia gama de publicaciones de corte popular (léase en nuestro caso Venezuela Farándula, Venezuela gráfica, Ronda, etc.).

Una revista de corte investigativo y de nivel universitario, debería tender a centrar su publicidad , en el área Institucional. Esto le dará un mayor nivel de independencia en relación con los anunciantes, y estará más acorde con el nivel y el tipo de material que se publicará en sus páginas. El uso de publicidad comercial, puede resultar chocante al lector especializado, con lo que el perfil de la revista tendería a caer.

En cuanto a la parte operacional técnica del manejo de la publicidad en un medio impreso, el modelo ideal que nos plantea la teoría, parte de la necesidad de crear, dentro del esquema organizacional del mismo , una dependencia que se encargue del área publicitaria. Las funciones básicas de esta oficina son las siguientes :

- a) Establecer las políticas tarifarias y fijar los descuentos y bonificaciones.
- b) Difundir el medio entre los anunciantes y agencias, destacando las ventajas diferenciales.
- c) Aceptar las ordenes de publicidad y hacer que estas sean cumplidas.
- e) Controlar la difusión de los mensajes Publicitarios. (Revisar que se publiquen, o sean radiados o televisados las veces diarias que se contrataron. " 1

En todo caso, los editores de la revista, en caso de que la magnitud de la Empresa no permita tener esta dependencia, deberán asumir esta funciones.

La elaboración de las tarifas para la venta de los espacios publicitario, se realiza tomando como medida el centímetros/columna, es decir, la unidad de superficie rectangular que tiene como base el ancho de la columna de la página de la revista y por altura un centímetro. " Los avisos se ordenan expresando en primer término el número de columnas que tienen de ancho y luego la cantidad de cm de altura. De esta

¹ BILLOROU, Oscar Pedro. Op-Cit. Pág 62.

manera, los avisos son de : 1 x 3 ó 2 x 5 ó 12 x 5" ¹ . Otro factor que normalmente se toma en cuenta a la hora de establecer costos, es la ponderación de acuerdo a la ubicación de las páginas. Habitualmente la tarifa más elevada corresponde a la numeración impar. " y dentro de éstas, el mayor precio unitario es el de la página 3, disminuyendo este al aumentar el número de la página. " ² También se diferencian los precios cuando se oferta alguna de las contraportadas o las solapas de la revista, igual pasa en el caso de que siendo la revista a un color, se incluyan algunas páginas a color. Por lo común al iniciarse la publicación de una revista se establece un precio unitario para los espacios publicitarios. Al paso del tiempo, cuando la publicación se consolida, se van adoptando las pautas aquí indicadas.

b) AREA DE DISTRIBUCION :

- Costo de la Red de Distribución Bs.

c) AREA DE PERSONAL

LOS COSTOS

- Periodistas Bs.

Ningún proyecto puede ser llevado a la práctica, convertido en realidad, sin tomar en cuenta la disponibilidad de recursos monetarios. En la planificación de un medio de comunicación impreso, no nos escapamos a esta premisa, por lo que resulta de vital importancia establecer los renglones que generarán algún gasto el proceso de elaboración de la publicación. " Una buena base presupuestaria puede significar el éxito de un plan. " ³

Para definir el presupuesto de una publicación, se deben tomar en cuenta los siguientes renglones :

- Articulistas contratados Bs.

a) AREA DE PRODUCCION :

¹ BILLOROU, Oscar Pedro . Op-Cit. Pág 67.

² Idem.

³ GUADERRAMA H. Maritza. Planificación y Diseño de Un Boletín de Información Tecnológica. (Tesis de Grado.)
Pág. 11.

En el aparto de materiales y gastos de oficina, está incluido todo lo relacionado con la preparación para la elaboración de las informaciones. También se contemplan los gastos de impresión para esta información. Máquinas de escribir o procesadores de texto, dependiendo de las posibilidades de cada Empresa.)

Los gastos de personal (fotógrafo, dibujante, diagramador, motorizado) se contabilizan en el rubro de honorarios, si se realizan contrataciones por los lapsos de tiempo en que se realizan los trabajos.

- Levantamiento de Textos	_____	Bs.
- Diagramación	_____	Bs.
- Montaje	_____	Bs.
- Material y gastos de Oficina.	_____	Bs.
- Impresión.	_____	Bs.
- Material Fotográfico.	_____	Bs.
- Revelado y Ampliaciones De Fotos.	_____	Bs.
- Gastos de Viajes.	_____	Bs.

b) AREA DE DISTRIBUCION :

- Costo de la Red de Distribución ...	_____	Bs.
---------------------------------------	-------	-----

c) AREA DE PERSONAL :

- Periodistas	_____	Bs.
- Dibujantes.	_____	Bs.
- Diagramador	_____	Bs.
- Fotógrafo	_____	Bs.
- Secretaria	_____	Bs.
- Articulistas contratados.	_____	Bs.
- Motorizado.	_____	Bs.

En el aparte de materiales y gastos de oficina, está incluido todo lo relacionado con la papelería requerida para la elaboración de las informaciones. También se contemplan los medios de impresión para esas informaciones (Máquinas de escribir o procesadores de palabras, dependiendo de las posibilidades de cada Empresa.)

Los gastos ocasionados por algún personal, (fotógrafo, dibujante, diagramador, motorizado, etc), pueden ser minimizados, si se realizan contrataciones por los lapsos de tiempo en que se les requiere. (Free Lance) .

aspectos :

- a) El Diseño y Su Significación La Diagramación.
- b) Las Nuevas Tecnologías en el mundo del Diseño de materiales impresos.
- c) Elementos Básicos del Diseño de Medios impresos
- d) La Estructura de una revista. Bases para su diseño.

De esta forma, estableceremos los postulados fundamentales para emprender la tarea de darle forma al proyecto de confeccionar una revista para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Nunca se debe dejar de lado la concepción gráfica o visual del medio que se está preparando, pues la apariencia externa, es decir la presentación que se realice, de las informaciones, pueden desde el punto de vista psicológico influir al receptor, y por lo tanto lleva al éxito o al más rotundo fracaso nuestro trabajo.²

Muy cierto es, que en los procesos de comunicación humana, el emisor ignora la totalidad de los efectos que la transmisión de su mensaje puede ocasionar en el receptor. Esto lleva a la necesidad, para quien envía los mensajes, de colocar mucho cuidado en la estructuración de la información a dar. Por ello se debe poner especial cuidado no sólo en la redacción de las mismas, sino en la estética de su presentación.

¹ Véase supra.

² VERMES, Radtke y Eitzer, ALADAR. Diseños de periódicos.
Fig. 113

EL DISEÑO IMPRESO

Entrar a tratar el tema del **DISEÑO** de Un Medio Impreso de Comunicación, es hacer referencia a todo el universo creativo, que debe ser aplicado para darle presencia al cuerpo y contenido del mensaje que se desea transmitir. Una vez clarificados todos los aspectos operacionales, postulados en el capítulo anterior¹, corresponde el desarrollar la confección estructural de la revista (extensible esta idea a cualquier medio de comunicación.)

Para el desarrollo de este punto, el referido al Diseño de un medio impreso de Comunicación, revisaremos los contenidos teóricos relacionados con los siguientes aspectos :

- a) El Diseño y Su Significación. La Diagramación.
- b) Las Nuevas Tecnologías en el mundo del Diseño de materiales impresos.
- c) Elementos Básicos del Diseño de Medios impresos.
- d) La Estructura de una revista. Bases para su diseño.

De esta forma, estableceremos los postulados fundamentales para emprender la tarea de darle forma al proyecto de confeccionar una revista para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Nunca se debe dejar de lado la concepción gráfica o visual del medio que se esta preparando, pues la apariencia externa, es decir la presentación que se realice , de las informaciones, pueden desde el punto de vista psicológico influir al receptor, y por lo tanto lleva al éxito o al más rotundo fracaso nuestro trabajo .²

Muy cierto es , que en los procesos de comunicación humana, el **emisor** ignora la totalidad de los efectos que la transmisión de su mensaje puede ocasionar en el **perceptor**. Esto lleva a la necesidad, para quién emite los mensajes, de colocar mucho cuidado en la estructuración de la información a dar. Por ello se debe poner especial cuidado no sólo en la redacción de las mismas, sino en la estética de su presentación.

¹ Vide supra.

² VILMOS, Radios y Ritter, ALADAR. Diseños de periódicos.
Pág. 113

El lector de nuestro trabajo, buscará el significado de nuestros mensajes por sí solo. No contará con nuestra ayuda para indicarle ¿qué es ? lo que queremos que capte o entienda en tal párrafo, o con esta imagen o aquel texto. Una de las posibilidades que tenemos como diseñadores y diagramadores, es el emplear estas artes y técnicas para facilitarle el camino, hacia la comprensión de la intencionalidad con que escribimos o presentamos algo. A tal respecto las siguientes líneas reafirman lo hasta aquí expuesto :

"Si alguno de los elementos, visuales o verbales, son extraños -
para la experiencia del lector, la interpretación correcta será
difícil..."¹

Por eso como punta de partida, si se desea lograr comunicar, se debe realizar el trabajo de DISEÑO Y DIAGRAMACION, Teniendo muy en cuenta las particularidades del público al que se pretende llegar. El lector, tiene el poder de decidir libremente cuál es el significado que le va a dar al mensaje que recibe, por eso una concepción de Diseño y Diagramación adecuada al lector, le permitirá encontrar el rumbo hacia la intencionalidad del Emisor.

Otro aspecto que no se debe descuidar jamás, es el relacionado con la durabilidad de la información. Cuando se escribe una noticia, un artículo o se produce un programa de radio o televisión, una película y hasta un comercial, se pretende permanecer en la memoria del espectador. Por eso la repetición constante (redundancia), el empleo de una imagen o un color determinado, puede impactar a quien recibe la información y hacer que esta pase a su memoria.

En el caso una revista, el comunicador debe combinar el buen texto, con las ilustraciones y los elementos de diagramación que hagan llamativo el escrito, de esa forma "... el comunicador puede auxiliar al lector en la comprensión del mensaje"². Vivimos el mundo de las imágenes, por lo que el periodista de impresos, sin descuidar la parte redaccional, debe valerse de este recurso como complemento y acompañante de sus informaciones. Al pensar en el diseño de un medio impreso, nunca se debe olvidar la siguientes palabras :

¹ TURNBULL, Arthur y Rusell, BAIRD. Comunicación Gráfica.
Pág 33.

² Ibidem. Pág 35

" El comunicador podría, por ejemplo, decir con imágenes lo que se dice con palabras,...., o podría mostrar en una gráfica (un dibujo) lo que se dijo en el texto. Alternativamente el comunicador podría también emplear el recurso de acelerar la trasmisión del mensaje, mostrando una fotografía de formas irregulares,...., que no se vea como un rectángulo. Las personas tiende a sentirse más atraídas por las formas irregulares que por las rectangulares. " ¹

EL DISEÑO Y SU SIGNIFICACION.

La estructuración del mensaje comunicacional, es un elemento de vital importancia para lograr el objetivo de transmitir algo. En el campo de los medios impresos el **ORDEN**, la **DISPOSICION** , la **JERARQUIZACION** y la **PRESENTACION EXTERNA** de las informaciones, constituyen los pilares fundamentales de la **ESTRUCTURA** a utilizar para la emisión de los mensajes. Todo este proceso es el que se denomina como **DISEÑO**, por su puesto aplicado a una publicación .

El Diseño en sí constituye un plan maestro, en el cual se contemplan todas las estrategias requeridas para la óptima transmisión de la información que se desea llegue al receptor. A esto, de carácter meramente técnico, se le debe agregar el sentido estético y de creatividad, para tratar de convertir a cada impreso en una obra original. Bien emplea Daryl Moen las palabras con las que define a esta actividad :

" El diseño consiste en montar los elementos teniendo una noción preconcebida del resultado que se espera y hacerlo con cierto sabor artístico. " ²

La aplicación de estos conceptos a la realidad para concebir un medio de comunicación, se puede efectuar de dos maneras, esta a saber son las siguientes :

a) De Forma intuitiva : Tomando como base los conocimientos que el diseñador cree posee del público con el que piensa comunicarse. Se vale mucho de su capacidad creativa.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Comunicación Gráfica.
Pág. 35

² MOEN ,Daryl . Cuatro elementos para un buen Diseño.
Pág. 4

b) De Forma Planificada. Basandose en estudios de mercado y en el empleo de conocimientos científicos en el área de la comunicación. Se utiliza con énfasis la creatividad, pero esta enmarcada dentro de un Plan lógico y detallado de acción.

Ahora bien, no se puede olvidar que el objetivo de una fuente de mensajes impresos es la transferencia de significados de la fuente al lector. Es con esta finalidad que a la hora de Diseñar la FUENTE o EMISOR, selecciona los elementos verbales y gráficos, que considera más acorde con su intencionalidad y luego los dispone en una estructura determinada.

El significado dentro del diseño, viene a ser la representación de la concepción expresada por el Emisor, tomando para ello como basamento dos aspectos claves, uno es la sintaxis verbal y el otro lo constituye la sintaxis gráfica. De la estrecha relación entre ellos dependerá la efectividad del medio.

La Sintaxis en el campo Verbal, busca el cuidado en la estructuración de las oraciones y párrafos que conforman tanto los artículos, los ensayos o las entrevistas que serán publicadas o presentadas a través de cualquier canal de difusión. El orden de las palabras, muchas veces siendo las mismas, puede darle un significado totalmente diferente a una oración. Esto puede pasar al escribir, transformandose entonces en un ruido o barrera comunicacional que distorsione la intencionalidad de la fuente. Resulta interesante citar el siguiente ejemplo para ratificar lo expuesto anteriormente.

"... Consideremos la cuestión de la sintaxis. he aquí cuatro palabras y sus significados según el diccionario.

- 1.- Anestesia - hace insensible al dolor.
- 2.- Médico - persona que tiene licencia para practicar la medicina.
- 3.- Paciente - persona que esta al cuidado de un doctor.
- 4.- Asustado - lleno de miedo, temeroso.

Estas palabras pueden ser dispuestas en 24 órdenes diferentes... Consideremos tres posibles ordenes :

- a) el paciente asustado anestesia al doctor.
- b) el doctor anestesia al paciente asustado.
- c) el paciente anestesia al doctor asustado.

Los significados cambian de acuerdo con la ordenación de las palabras..."¹

Otro detalle que se debe tener presente a la hora de trabajar con el lenguaje verbal, con el que se piensa comunicarse con el receptor, es emplear los términos adecuados al nivel de conocimiento del público. Esto no quiere decir que se debe tender a la pobreza del idioma, si fuere este el caso, si no tratar de no emplear términos poco comprensibles para el lector.

En la sintaxis visual, nos referimos al empleo de los diferentes elementos de la comunicación visual por parte del diseñador gráfico. Este debe ordenarlos sobre el papel de tal forma que su estructura, unida a la de los textos, sea atractiva, llamativa, que provoque el deseo de ser leída por parte del perceptor. Sólo uniendo esos dos elementos el contenido de los mensajes podrá ser captado. Al final nos queda la idea de que está es una tarea titánica, difícil, pero el único consejo posible en estas circunstancias es el siguiente, sólo "... es cuestión de práctica, práctica y más práctica."²

Una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de un plan de diseño, es la diagramación. Estos términos son a medida confundidos en cuanto a la significación de su acción. "La diagramación es la técnica que se emplea para arreglar - ordenar- los elementos en la página , de tal modo que las relaciones que existen entre ellos sean ostensibles."³

El diseño incluye la concepción misma de la diagramación. Esta última es en esencia el paso práctico, operativo, realizado para ejecutar el plan general del diseño página por página.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Comunicación Gráfica.
Pág. 269.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Comunicación Gráfica.
Pág. 270.

³ MOEN ,Daryl . Op-Cit. Pág 4

Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo del diseño de una publicación, lo constituye la definición del ESTILO. Este será el conjunto de pautas de estructuración del medio, que al irse consolidando con el paso del tiempo irá permitiendo identificar al medio impreso. El estilo de una publicación viene dado por una serie de elementos que son tomados, constantemente, al Diseñar. Entre ellos vale la pena indicar :

- a) El formato (tamaño) y la extensión (número de páginas.)
- b) Finalidad de la publicación. Area en la que se mueve.
- c) Nivel de público a la que se orienta.
- d) Frecuencia de la publicación.
- e) Distribución y proporción de los elementos estructurales de la página (texto, títulos, fotos, ilustraciones, cuadros, gráficos, etc.)
- f) Tratamiento dado a la Publicidad. Proporción con el resto del temario. Tipo que se emplea (Comercial o Institucional.)
- g) Orden tipográfico empleado . (tipos de letras.)

LOS TIPOS DE DISEÑO

Cuando se va a diseñar una revista o cualquier otro medio impreso, antes de la selección del tipo de diseño a emplear, se han de recordar unas ideas básicas que ayudan a definir el patrón a emplear. Estos aspectos giran en torno a la zonas de lectura en las páginas del medio, así como la creación de hábitos en la lectura del receptor.

En referencia a las zonas de lectura dentro de cada página, es determinante la ubicación del texto. " En la página par o impar, siempre la parte superior es más valiosa, porque la lectura se inicia desde arriba ... En las páginas impares son las columnas de la izquierda las que atraen la atención del lector y en las pares, las columnas de la derecha..."¹

En relación a la creación de hábitos en el lector, resulta interesante acostumbrarle a encontrar una fuente-tipo de información en un página determinada de

¹ VILMOS, Radios y Ritter, ALADAR. Op-Cit. Pág 34.

la publicación, así se moverá con comodidad dentro del impreso. Lo que genera un sentido de pertenencia. En este punto indicaremos que algunos autores, como Mario Erbolato, consideran esto como algo invariable, a toda costa debe mantenerse al ubicación de los temas, tanto que "mantener esa tradición en la orientación, debe ser una de las obligaciones fundamentales de el diagramador."¹

En cuanto a los tipos de diseños, se pueden presentar varias clasificaciones. A la primera ya hemos hecho referencia al principio de este punto ², empleando como elemento de categorización la forma de concebir el diseño, así encontramos: a) **Diseño Intuitivo** y b) **Diseño Planificado**. Si empleamos una clasificación fundamentada en la distribución o diagramación empleada para realizar las páginas de la publicación, basándonos en ella, podemos establecer los siguientes modelos:

a) **Diseño en Bloque o Modular**. Su característica principal es la de emplear columnas con un mismo alto para toda la diagramación. En los artículos, se iguala la parte superior e inferior, creando dentro de las hojas rectángulos o cuadrados que contienen la información (Ver dibujo N° 1, en 1 página siguiente). "... Sin embargo, los cuadrados deben usarse con moderación, ya que artísticamente, son la forma menos deseable."³ La estructura presenta una variable, que lo constituye el empleo de la denominada forma de **BANDERA**, donde se permite que una columna sea más larga que las otras, formando así el asta de la cual penderá el resto del artículo, también existe aquí la posibilidad de la doble bandera, o articulado en "T". (Ver dibujos N° 2 y 3 De la página siguiente)

De aquí deriva el nombre de bloque, ya que la información (con ilustraciones inclusive), se le presenta al lector en forma monolítica. Por esto adquiere algo de rigidez y monotonía. Por lo que la revista, o el impreso en forma general, presentaría la condición de "UN LADRILLO", bastante pesado para el receptor.

Aunque todo pareciera negativo en el modelo, posee algunos puntos a su favor, entre los que se pueden mencionar: - facilidad de presentación; poco esfuerzo creativo; es adaptable a diferentes tamaños y formatos.

¹ ERBOLATO, Mario. *Jornalismo Gráfico. Técnicas de produção.*
Pág. 53.

² Vide Supra, Pág.

³ MOEN, Daryl. *Op.Cit.* Pág. 4

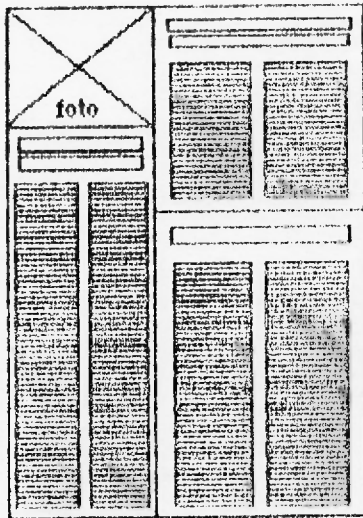


Figura Nº 1

Hoja diagramada con Diseño de BLOQUE.

Predominio de Rigidez y Monotonía.

Empleo de Rectangulos y Cuadrados.

Figura Nº 2

Diagramado en Bloque.

Variante en Bandera.

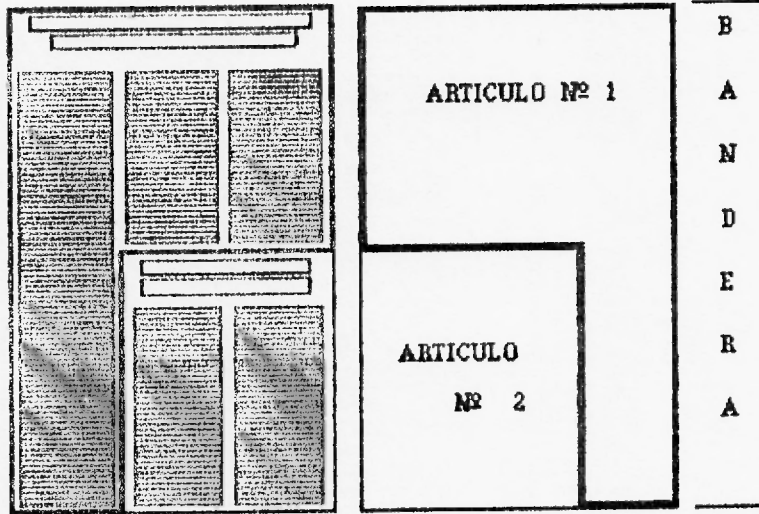
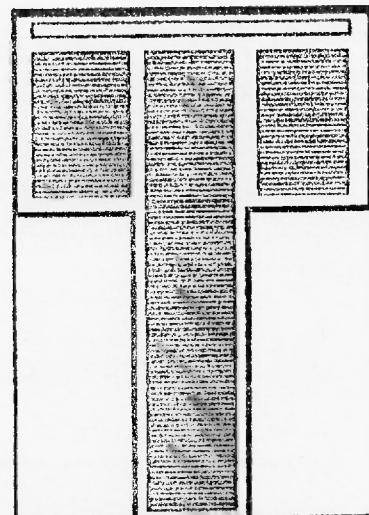


Figura Nº 3

Diseño en Bloque.

Variante de la Doble Bandera o

En " T ".



b) **Diseño Libre** . En este estilo la diagramación de las hojas se realiza con columnas de altura variable, en cuanto al área ocupada por el articulado y sus ilustraciones. Se emplea como elemento importante los espacios en blanco, esto mantiene el equilibrio dentro de la composición. Esta alternabilidad de columnas a la hora de presentar texto e ilustraciones dota de **RITMO** al diseño¹, por lo que se torna en agradable e interesante. Se rompe con la pesadez y la monotonía.

Se debe tener cuidado con su manejo, ya que empleando el diseño Libre, en una página no se compone más de una información. Esto hace que el modelo sea poco aplicable para las revista de formato pequeño (por ejemplo las de 1/8.) . (Ver Dibujo N° 1 en la página siguiente.)

c) **Diseño Mixto** : Como su nombre lo dice, el integra los diferentes esquemas de diagramación a lo largo de las páginas del medio. El puede unir informaciones presentadas en bloque, con las variaciones en banderas y la composición libre.

"El sinnúmero de variaciones le otorga a este tipo de diseño muchas posibilidades. Sin embargo requiere un buen dominio de las técnicas de composición."²

Otra Clasificación que podemos presentar del diseño, es empleando como referencia la disposición de los titulares en la diagramación. Así tendremos los siguientes modelos :

a) **Diseño Simétrico** . Se emplea un sólo modelo de letra para titular, se mantienen además las mismas proporciones y todos se colocan ordenadamente, bien sea dispuestos a la derecha o a la izquierda del texto, o centrados. (Ver siguiente figura N° 2.)

b) **Diseño Asimétrico** . En él es lícito emplear diferentes modelos y tamaños de letras al diagramar los titulares. Además no se emplea un orden específico para su colocación. De esta forma lo que es más interesante y llamativo (que puede sólo ser una palabra del título), irá en letras de mayores dimensiones. Esto permitirá atraer la vista del lector y despertar su interés

Con esta aplicación también gana la publicación ritmo, se torna más atractiva, menos pesada. ³ (Ver siguiente figura N° 3.)

¹ VILMOS, Radios y Ritter, ALADAR. Op-Cit. Pág 40-42.

² GUADERRAMA, Maritza. Op-Cit pág 14.

³ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág 119-122.

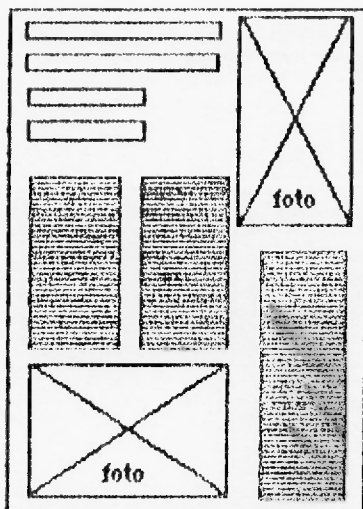


FIGURA Nº 1

DIAGRAMACION ESTILO LIBRE.

FIGURA Nº 2

DISEÑO SIMETRICO DE TITULOS

DISEÑO DE UN MEDIO
IMPRESO
PARA LA U.C.A.B



FIGURA Nº 3

DISEÑO ASIMETRICO DE TITULOS

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS
EN EL MUNDO DEL DISEÑO
DE MATERIALES IMPRESOS.

Exponer el alcance de la revolución que la nuevas tecnologías de las Ciencia de la Informática ha promovido en todas aquellas actividades humanas donde ha impactado es de por si material suficiente para centenares de tesis. Aquí lo que se pretende resaltar es el nuevo echo que , desde su propia concepción en la mente , y a lo largo de " su trayecto hacia la impresión , las palabras seguramente pasarán a través de una computadora de una u otra forma. " ¹

Las nociones básicas sobre las que se fundamenta toda la "magia" de las computadoras y la informática son en esencia muy simples de entender. El secreto estriba en un código que permite almacenar bajo forma de impulsos eléctricos todo tipo de información; para ser más exactos gracias a la presencia o no del impulso eléctrico. El código es llamado binario por las dos opciones de información que en principio permite:

- Con impulso o sin impulso.
- Encendido o apagado.
- Si o no.
- X o Y
- Largo o Corto.

Inspirado en otro código binario como es el telegráfico , con una secuencia de de "sies" y "noes" se puede definir una información. En efecto estos son denominados **Bits** de información por lo tanto varios **Bits** equivalen a un carácter alfa-numérico o a un comando o instrucción , los cuales a su vez se denominan **Bytes** . El número de **Bits** que componen un **Bytes** determina la mayor versatilidad y potencia del computador.

Con la secuencia de varios **Bytes** ya se pueden obtener líneas de instrucciones específicas que conjugadas entre si conforman los **Programas** , estos son rutinas que

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Comunicación Gráfica.
Pág. 130

obligan al computador a cumplir cada vez mas versátiles funciones de procesamiento y almacenamiento de información.

Si nos permiten el simil lo varios **Bits** equivalen , en la sintaxis del lenguaje escrito , a una **letra** , por lo que varios **Bytes** a una **Palabra** ; una linea de instrucciones a una frase, los **Programas** a los **Párrafos** y finalmente un grupo o **Sistema Interactivo de programas** en verdad equivaldrian a **Capitulos de un Libro**.

En nuestra opinión el Comunicador Social no debe convertirse en en experto programador ni en un ingeniero electrónico especializado , pero en ningún caso puede permanecer ajeno a las nuevas herramientas que la disciplina de la Informática propone y sobre todo debe aprender a diferenciarlas ya que existen hoy por hoy " tantas máquinas y tantos sistemas que ninguno de ellos es exactamente igual".¹

Puestos a seleccionar frente a tantas opciones debemos cotejar como cada sistema cumple con los siguientes pasos :

- 1.- La creación de material escrito a través del teclado de una máquina
- 2.- La capacidad de almacenamiento de material y de rescate para su corrección posterior.
- 3.- La versatilidad en la composición de la información almacenada y la compatibilidad con otros elementos para configuración de un medio impreso.

Para la consecución de los primeros dos pasos , el mercado actual brinda múltiples aplicaciones o programas , en inglés **software** , las cuales ofrecen al usuario diversas modalidades en cuanto a presentación y a los comandos a utilizar para ordenar , editar y archivar el material escrito , sin embargo existe una tendencia marcada hacia la estandarización quedando muy reducidas las diferencias significativas. La completa compatibilidad de Equipos , o **hardware** , se ha logrado en casi un **100%** , ya que las diferentes marcas se han tendido a colocarse bajo ese millonario paraguas de Inversiones que en este ámbito realiza a la firma **I B M** , por lo tanto los diferentes programas producidos en masa o a la medida " corren " en casi todo tipo de computador , a excepción hecha de los micro-computadores o "personal" de marca **Macintosh** los cuales son

¹ TURNBULL, Arthur y Russell, BAIRD. Comunicación Gráfica.

compatibles sólo entre sí. (Al momento de la redacción de la Tesis , la firma Macintosh , a lanzado al mercado sus nuevas generaciones de computadores personales ya 100% compatibles con IBM.)

Hacemos mención de esta marca de computadores ya que la redacción e impresión de este trabajo se ha realizado utilizando , entre otras , las herramientas electrónicas Macintosh:

- Programa Microsoft Word , para la redacción del material escrito
- Programa Microsoft Chart , para la elaboración de los gráficos
- Programa Super Paint , para la concepción de los dibujos y efectos
- Programa Page Maker , para la edición .

Las posibilidades ,prácticamente ilimitadas , de esta nueva tecnología al alcance del comunicador social se han utilizado , a manera pedagógica , a lo largo de la transcripción de esta Tesis.(Sin contar aquellas facilidades que el lector final no puede percibir y que son fundamentales al momento de la redacción , como los programas especiales "vocabulario" utilizados para la corrección ortográfica.)

Respecto al tercer paso el avance en la técnica informática es aun más revolucionario : con una configuración muy pequeña de equipos compatibles el moderno Comunicador puede poseer en su casa o lugar de trabajo un Editorial completo de todas sus funciones o un pequeño y funcional centro de producción de trabajos audiovisuales.

La revolución electrónica obliga al profesional de la comunicación a una constante actualización , preparandose para utilizarla así como para estudiar su impacto , investigar su alcance , y filosofar respecto a sus implicaciones :

" Se scrivi con la penna d'oca devi grattare le sudate carte e intingere ad ogni instante , i pensieri si sovrappongono e il polso non tien dietro , se batti a macchina si accavallano le lettere , non puoi procedere alla velocità delle tue sinapsi ma solo coi ritmi goffi della meccanica . Con lui , con esso (essa?) invece le dita fantasticano, la mente sfiora la tastiera, via sull'ali dorate, mediti finalmente la severa ragion critica sulla felicità del primo acchitto. . . . Avrei potuto pentirmi e buttar via il primo blocco: lo lascio solo per mostrare come su questo schermo possano

coesistere essere e dover essere , contingenza e necessità . Pero potrei sottrarre il blocco infame al testo visibile e non alla memoria, conservando così l'archivio delle mie rimozioni, togliendo ai freudiani onnivori e ai virtuosi delle varianti il gusto della congettura , e il mestiere, e la gloria accademica." ¹ (Si escribes con la pluma de ave debes rascar las sudadas cartas y tomar del tintero a cada instante , los pensamientos se amontonan y el pulso no aguanta , si escribes a máquina se montan las letras , no puedes avanzar a la velocidad de tus intervalos sino con los ritmos torpes de la máquina. Con él , con ello , (¿ o ella ?) , los dedos fantasean , la mente roza el teclado , vuela lejos sobre alas doradas , meditas al final la severa razón crítica de la felicidad de primera impresión. . . . Podría haberme arrepentido y borrar completamente el primer párrafo : lo dejo sólo para demostrar como pueden coexistir el ser y el deber ser , contingencia y necesidad. Empero podría librar el ruinoso párrafo del texto visible y no de la memoria conservando así el archivo de mis desencantos, despojando a los freudianos omnivoros y a los virtuosos de las variantes , del gusto de la conjetura , y del oficio , y de la gloria académica)-Versión libre de los Tesistas.

¹ ECO , Umberto . Il pendolo di Foucault . Pág. 28 .

ELEMENTOS BASICOS DE MEDIOS IMPRESOS.

Al introducirnos en el dinámico mundo del Diseño y Diagramación de un impreso, ya se trate de una revista, manual, periódico o un libro, el punto de partida debe estar en la definición de los términos fundamentales que implica esta actividad. Una vez clarificado esto no restará más que iniciar las labores prácticas.

LA ARMADA Y SUS ELEMENTOS

Comencemos haciendo referencia a los **Elementos de la Armada (COMPAGINACION)**. Nos referimos con este concepto, a las diferentes piezas con las que se va a elaborar el Diseño y por ende a construir la diagramación de cada una de las páginas. Estos los podemos clasificar de la siguiente manera:

1.-) MATERIAL REDACCIONAL : Abarca todo el material escrito. Esta constituido por :

- **Textos :** Lo que se conoce como el cuerpo de la información. Son el conjunto de Artículos, ensayos, entrevistas, reseñas, reportajes, Etc., que aparecen publicados en cada edición del impreso. Los demás elementos que se mencionaran a continuación en este aparte, siempre están preparados en función de los contenidos de estos textos y tienen como misión resaltar su importancia.

- **Logotipo :** Es la representación gráfica del nombre de la revista. Encarna a través de los símbolos empleados el concepto ideológico y filosófico que identifica a la publicación. También hoy en día es empleada con fines menos altruistas, representa " el nombre de una empresa o un producto comercial " ¹. Pero en definitiva en ambos casos se convierte en un emblema, que a la larga tiende a establecer un lazo de comunicación y empatía entre el medio y sus lectores.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág . 409.

Como este es un elemento que tiende a consolidarse en el tiempo su elaboración debe ser muy cuidadosa. No se puede estar alterando constantemente, ya que perdería ascendencia sobre el público.

- **Los Titulares** : Es el encabezado de cada uno de los textos que se van a publicar. Es el puerto de entrada para el lector, a través de él podrá penetrar en mundo que quiere transmitir la información. La función esencial que cumple un título es la de "resumir, sintetizar el tema que se va a tratar...; es una orientación sobre el conjunto de elementos que produce el artículo." ¹

Los títulos son estructuras de un alto nivel de atención, por ello se requiere de mucho cuidado a la hora de redactarlos y más aún a la hora de presentarlos por medio de la diagramación. Se recomienda desde el punto de vista tipográfico presentar cada titulación bajo el mismo tipo de letra. La manera de elaborarlo, desde el punto de vista periodístico, queda resumida en las siguientes líneas :

" La manera más clásica y ortodoxa de componer un título es : *primero*, un antetítulo que sitúe al lector en la fecha o en el lugar en que se produce la noticia; *segundo*, colocar debajo, el gran titular buscando la combinación de palabras que mejor puede enunciar el contenido, palabras que sirvan de reclamo para inducir al lector a leer el relato. Y *tercero*, redactar en la parte inferior un sumario del contenido del texto." ²

Los intertítulos, son otro recurso a emplear en la redacción de alas informaciones. Ellos se emplean para separar dentro de una misma noticia o artículo, aspectos que atractivos, y que por la extensión de la información se podrían perder al ser esta presentada en un solo bloque. Desde el punto de vista psicológico renuevan la atención, ayudando a evitar la caída de interés por la lectura.

Como todo, en el mundo de la información y el periodismo, estas indicaciones no se pueden tomar como taxativas. En todo caso ala originalidad del redactor y las condiciones de la noticia son las que indicaran cuantos elementos requerirá el título a emplear.

¹ ALCALDE, Cristina. Op-Cit. Pág 99.

² ALCALDE, Cristina. Op-Cit. Pág 99.

- **Los Títulos de Sección** : Son los que se emplean dentro de la publicación con la finalidad de IDENTIFICAR, cada una de las partes que son permanentes dentro del plan de diseño y diagramación del medio impreso. Su uso permite separar cada una de las áreas temáticas de la publicación. En algunos casos se puede crear un logotipo que acompañe a este título, esto para que sirva de refuerzo a la función de identificación de cada uno de los tópicos.

- **La Chimenea** : Es un elemento redaccional, que permite al lector una visión rápida de lo que encontrará en la publicación. Es una presentación resumida del contenido de la revista o periódico, indicando la página en la que cada uno de los aspectos se encuentra. " Es una buena idea la incorporación de una chimenea en la parte izquierda de la primera página ." ¹

2.-) Materiales Gráficos.

Este aparte esta constituido por todos aquellos elementos visuales empleados en la diagramación de una publicación. Ellos pueden cumplir varias funciones dentro del medio impreso, entre ellas cabe destacar las siguientes :

- Complementar la información que los textos transmiten al lector. Clarificar , ampliar o corroborar lo expresado en forma verbal.

- Comunicar directa y expresamente un mensaje al lector.

- Servir como elemento estético en la diagramación.

Dentro de esta categoría, podemos señalar los siguientes componentes :

- Ilustraciones, fotografías , gráficos, cuadros, tablas, etc.

¹ "El diseño debe realzar y agregarle atractivo al contenido del diario". El Boletín Centro técnico de la SIP. Pág. 9 .

LA LETRA Y LA TIPOGRAFIA

Es por medio de las palabras, en el caso de los medios impresos, como se guían los procesos del pensamiento del lector hacia lo que se espera sea SU COMPRENSION del mensaje enviado por la fuente. De aquí se deriva el papel preponderante que la palabra escrita adquiere dentro de este proceso comunicacional. "... Aún cuando el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que se constituyen con los caracteres, influyen sobre su pensamiento." ¹

Para poder explotar esta influencia cautiva sobre el lector, el diseñador se encuentra en la rigurosa necesidad de conocer las bondades de los elementos que conforman las familias tipográficas, así como la terminología fundamental para su manejo profesional.

Tomemos como punto de partida una palabra pequeña, corta y hasta sencilla de escribir y fácil de recordar, pero que se engrandece en cuanto adquiere preponderancia en este mundo de la comunicación de ideas en forma impresa. Nos referimos al **TIPO**, otrora identificado como " la pieza de metal, en forma de paralelepípedo o prisma, que tenía revelada una letra, o signo en su base superior"², con él se formaban las palabras, que luego colocadas en las galeras, servían para la impresión de libros, revistas, periódicos, etc. Hoy la técnica a superado estos procedimientos mecánicos, y los tipos metálicos están abandonados; pero la palabra continúa en vigencia, y se emplea para hacer referencia a los diferentes modelos de LETRAS.

De esta expresión, se deriva la idea de **TIPOGRAFIA**, o el arte de imprimir, de plasmar en una superficie las ideas que luego el receptor ha de leer y analizar. La tipografía es uno de los componentes de las llamadas artes gráficas, "es el más antiguo de ellos, y se desarrolla a partir de la aparición de la imprenta de Gutenberg"³. De los aspectos básicos de este proceso hablaremos más adelante. ⁴, por ahora retornemos a los Tipos o letras.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág. 75.

² MARTINEZ DE SOUSA, José. Diccionario General del Periodismo. Pág 496.

³ MARTINEZ DE SOUSA, José. Diccionario General del Periodismo. Pág 496.

⁴ Vide infra

Al trabajar en el taller tipográfico, creamos un conjunto de símbolos a través de la unión de los tipos o letras. A esta unión se le denomina **CARACTERES**, e incluye letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos. Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas, y a la hora de trabajar con ellas, se les deben definir las siguientes características:

1.- **Altura**: La amplitud de las letras. Se establece tomando como base el cuerpo central de las letras minúsculas.

2.- **Ascendentes**: Es la porción de las letras que sobrepasa la altura definida.

3.- **Descendentes**: La porción de las letras que se coloca por debajo de la altura definida.

4.- **Línea de Base**: Horizontal sobre la que descansa o se apoya el cuerpo central de las letras.

5.- **Hueco**: Es el espacio en blanco dentro de una letra.

6.- **Remate**: Rasgo final o terminación de una letra.

LA CLASIFICACION DE LOS TIPOS .

Desde el Origen de la imprenta hasta hoy día los estilos de los caracteres tipográficos han evolucionado. El hombre es su constante actividad creativa, ha diseñado variantes, rasgos más grueso o por el contrario más finos, con o sin remate, esféricas o más angulosas, rectas y frías o decorativas y oblongas. La abundancia de estos estilos y tipos de letras y signos, permite clasificarlos en diferentes grupos; a continuación se presenta un esbozo de las características más importantes ellos. El factor de clasificación tomado es de acuerdo a su origen en el tiempo.

a) **Tipo de textos**. El diseño de estos caracteres se asemeja al de la caligrafía de los monjes copistas de la Edad Media. En su apariencia predominan las líneas curvas y los adornos, elementos que las sobrecargan y hacen difícil su lectura en escritos corridos realizadas con ellos. " Siempre deben componerse en mayúsculas y minúsculas, puesto que sólo el uso de mayúsculas dificulta la lectura. " ¹En las líneas siguientes se puede observar

¹ TURNBULL, Arthur y Roseell, BAIRD. Op-Cit. Pág . 79.

un ejemplo de lo antes dichos. Aparece escrita la frase : Elaboración de una tesis de Grado, empleado los caracteres de texto, tanto en mayúsculas como en minúsculas.

ELABORACION DE UNA TESIS DE GRADO

Elaboracion de una tesis de Grado

b) **Tipos romanos** . Las letras pertenecientes a este grupo, reúnen la particularidad de ser las más numerosas y empleadas. Se derivan de las inscripciones grabadas en las edificaciones del histórico Imperio Romano. Las características que definen a estos tipos son el contraste entre rasgos fuertes y suaves , en cada letra, y el uso de remates, por lo que resultan de fácil lectura y de una agradable textura visual (por el contraste entre los trazos.). En el ejemplo siguiente se observa un ejemplo ampliado de lo que sería una letra tipo romano :

ELABORACION DE UNA TESIS DE GRADO.

A su vez este grupo, se divide en dos variantes : romano antiguo y romano moderno.

- **Romano Antiguo** : " Su particularidad estilística estriba en la desigualdad de espesor en el centro de una misma letra ... y en la forma triangular y cóncava del remate " ¹

- **Romano Moderno** : " ... Son caracteres rígidos y armoniosos de terminal recto y fino, siempre del mismo grueso. El centro o asta es muy grueso por lo que contrasta con el remate. " ²

¹ MARTIN, Enunciado. La composición en las artes gráficas. Pág 179.

² Idem.

c) **Tipo Egipcios** . Son en realidad una variante de los romanos. Fueron desarrollados a partir de 1820. Son de trazos rectos, pero su particularidad estriba que entre el centro de la letra y sus remates o terminales " no suele haber una diferencia sensible de espesor. ¹

d) **Tipo Palo Seco o Gótico**. Son monótonas y esqueléticas. Presentan muy poco contraste y generalmente no poseen remate ; resultan algo frías. Son de apariencia funcional, prácticas, sin mucho adorno o detalle. Nace a partir de la Revolución Industrial, de allí se desprenden esas características antes mencionadas. Se inspiran en la regularidad de las letras griegas.

" Este espíritu de funcionalismo fue reforzado por el Instituto Bauhaus establecido en Alemania desde 1918.... , desde esa fecha la popularidad de la letra gótica aumentó al punto de que su uso rivaliza con el de la letra romana." ² A continuación un ejemplo de este modelo tipográfico.

ELABORACION DE UNA TESIS DE GRADO

Elaboración de una tesis de Grado

e) **Tipos o letras Manuscritas y Cursivas** . A este grupo pertenecen, el conjunto de letras que tratan de imitar la escritura manuscrita. La diferencia entre estos modelos esta en la apariencia visual . La manuscrita aparenta estar unida, mientras que la cursiva se nota claramente separada. Son los grupos de letras que menos se recomiendan y utilizan para la impresión de publicaciones. Resultan excelentes en invitaciones, membretes u otras actividades especiales. A continuación se muestran ejemplos de ambos modelos de letras.

¹ Idem.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág. 79

CURSIVA :

ELABORACION DE UNA TESIS DE GRADO.

Manuscrita :

Elaboración de una Tesis de Grado.

f) **Tipos decorativos y novedosos.** Este es posiblemente el menos riguroso de los grupos, ya que el reúne dentro de sí una serie de modelos de escritura tipográfica muy heterogéneos. Allí se ubican todas las letras que no encajan en ninguno de los grupos anteriormente mencionados. " algunas letras - de las aquí clasificadas - podrían considerarse como de 'de moda', puesto que dan una connotación de determinado tiempo, periodo, lugar o moda determinada. " ¹ Observemos el siguiente ejemplo :

ELABORACION DE UNA TESIS DE GRADO

Las Familias tipográficas.

Dentro de cada uno de los grupos antes mencionados, se clasifican varios modelos de letras (Times, Courier, Futura, Script, Hobo, London, Caslon, Toronto, San Francisco, Helvética, Geneve, Monaco, Chicago, Atenas, New York, Styme, etc.) , ellos en

¹ TURNBULL, Arthur y Roseell, BAIRD. Op-Cit. Pág . 80.

realidad son pequeñas variantes del patrón original, unas son mas anchas, otras delgadas, etc. Cada una de estas variantes es capaz de sufrir un conjunto de transformaciones, que le dan cierto tono y sabor característico, pero no dejan de ser el tipo de letra seleccionado. A estos modelos de letra, con sus respectivos cambios es lo que se denomina como **FAMILIA**, en el mundo de la tipografía. Los principales cambios que sufren estos modelos de letras (Madres), para generar sus respectivas familias son los siguientes : (con la finalidad de que sea más gráfico el ejemplo, cada caso se tratara con el modelo de letra con el que se escribe el presente trabajo)

FAMILIA NEW YORK

- Estilo Normal :	Diseño de una revista.
- Resaltador (Negritas, Más oscura o Bold) :	Diseño de una Revista
- Cursivas :	<i>Diseño de una revista</i>
- Sombreada :	Diseño de una Revista.
- Hueca :	Diseño de Una Revista
- Cursiva y Subrayado :	<i><u>Diseño de Una Revista</u></i>
- Resaltador y subrayado :	<u>Diseño de una Revista.</u>
- Sombreado y Subrayado :	<u>Diseño de Una Revista.</u>
- Letra Expandida :	Diseño de Una Revista
- Letra Condensada :	Diseño de una Revista
- Doble Subrayado :	<u><u>Diseño de una Revista</u></u>

Así se podrían seguir realizando un gran número de combinaciones, que partiendo de un modelo inicial de letra, nos llevaría a establecer una prolifera familia. También es interesante resaltar que existe la posibilidad de trabajar con las dimensiones o tamaños de las letras, lo que unido a las posibilidades que hemos estudiado hasta el momento aumenta enormemente la capacidad de diagramación y diseño de textos.

La recomendación práctica que se puede extraer de esta parte del análisis, esta relacionada con la necesidad de seleccionar el modelo adecuado de letra a la hora de elaborar un impreso. Un texto bien diagramado, debe comenzar por estar inmerso en el concepto de Legibilidad, es decir, " el grado de visibilidad que hace que los impresos se puedan leer fácil y rápidamente." ¹ Esto sólo se logra en la medida en que se selecciona el tipo adecuado para el texto, con el tamaño requerido, que sea lo suficientemente claro y llamativo para el lector. Así se abrirá una puerta más que redunde en beneficio de la compenetración del lector y lo que se le esta presentando.

Medidas usadas en la composición tipográfica .

Los textos escritos no pueden ser presentados al lector de la forma en que salen de las manos del periodista o el articulista. Requieren un tratamiento que lo adecuen a :

- a) El espacio que se le va a asignar dentro del medio donde va a ser publicado.
- b) El modelo de tipo o letra que se va a utilizar. Tomando aquí con especial atención el tamaño que se piensa emplear.
- c) Las dimensiones de los titulares que van a anteceder al texto una vez publicado.
- d) La cantidad y las dimensiones de los gráficos, ilustraciones o fotografías que se van a emplear - si ese fuera el caso - .

Para ello se realizan una serie de cálculos numéricos que transforman las medidas reales del texto en las requeridas para ser diagramado. Las unidades empleadas para esta tarea son variadas. Entre las principales se encuentran el **punto**, la **pica** y la **unidad** ; también aprovecharemos el espacio para agregar otros términos más, esto con la finalidad de dar la información sobre el tema lo más completa posible, ellos son la **eme** y la **línea ágata** . A continuación la definición de cada una de las unidades antes mencionadas.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág .412.

1.- **El Punto** : Es la unidad de medida empleada en la tipografía que se utiliza para determinar el **TAMAÑO DE LOS CARACTERES** que se van a utilizar en la impresión. " los tamaños de tipo para textos empleados con mayor frecuencia van de 6 a 12 puntos;... los tamaños para los tipos usados para titulares ... son de 14, 16, 18, 20, 24, 30,36, 48, 60 y 72. " ¹ Estos por supuesto no persigue la creación de un dogma, simplemente indica lo que es usual en el campo de la creación tipográfica, la presente tesis, por ejemplo, esta escrita con un tipo de 10 puntos. Para ilustrar un poco más, veamos los siguientes modelos de una palabra presentada en diferentes tamaños de tipo, es decir en distintos **PUNTOS**.

6 Pts. : Universidad Católica Andrés Bello.

10 Pts. : Universidad Católica Andrés Bello.

12 Pts. : Universidad Católica Andrés Bello .

14 Pts. : Universidad Católica Andrés Bello.

18 Pts. : Universidad Católica Andrés Bello.

24 Pts. : Universidad Católica And...

36 Pts. : Universidad Cató..

48 Pts. : Universidad .

72 pts. : Univers...

¹ Ibidem Pág 83.

2.- **La Pica** : Es la unidad empleada para medir la LONGITUD de la línea sobre la que se van a colocar los caracteres. Gracias a ella se determina el número de letras que se puede colocar en un línea, de esa forma se puede medir el espacio total que se requiere para colocar un texto. La relación se establece tomando la equivalencia entre pica y punto, esta es de 12 puntos por pica. En relación al sistema métrico decimal, la pica es equivalente a 4,21 mm.

En forma práctica la aplicación de estas unidades sería de la siguiente manera :

Tipo a emplear 12 Pts.

Longitud de la línea 50 picas.

Relación : El texto dispondrá de 50 caracteres por línea.

3.- **La Unidad** : " Unidad arbitraria que se emplea en la fotocomposición de los textos para registrar el ancho de los caracteres , de los espacios entre ellos y entre una palabra y otra." ¹

4.- **Line** : " Espacio cuadrado que se utiliza como blanco en composición tipográfica, tiene tantos puntos como el cuerpo al que pertenece - igual al tamaño de los caracteres del texto." ²

5.- **Línea Agata** : " ...Es la unidad de medida para el espacio publicitario : equivale al ancho de una columna de periódico y 0,25 de pulgada de altura." ³

Cabe destacar que entre los instrumentos de medición tipográfica, el más elemental y necesario de todos es el Tipómetro : " regla de metal o plástico u otro material, dividida en picas, puntos y cm, que sirve para medir el material tipográfico." ⁴

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op- Cit. Pág. 415

² Ibidem. Pág. 405.

³ Ibidem. Pág. 401.

⁴ MARTINEZ DE SOUSA, José. Op-cit. Pág. 500.

La Corrección de los Textos.

Los textos escritos son la base primordial de toda actividad tipográfica, de allí la importancia que tiene el que estén bien redactados y bien estructurados. A lo relacionado con a la redacción, se hizo referencia a ella en el capítulo anterior ¹. Toca ahora tratar lo relacionado con la estructura del Texto.

Para toda impresión, las palabras de un autor son valiosa materia prima, pero sin lugar a duda estas deben ser corregidas y procesadas con sumo cuidado antes de arriesgarse a que aparezcan en las páginas impresas y lleguen a manos del público. Esta fase se convierte en la última defensa contra los errores de ortografía o morfología de las palabras, de las fallas de sintaxis y de las malas interpretaciones, de las redundancias sin sentido, en fin de todos los factores que puedan restarle armonía a la presentación final del texto.

Cuando el compositor recibe el original, este debe ser preciso en todo detalle, pues allí estarán las pautas que él seguirá para concretar cambios, correcciones, luego aplicará el tipo seleccionado, realizará los cálculos tipográficos requeridos y obtendrá las galeras (el texto transformado de acuerdo al espacio asignado, el tipo de letra y los puntos correspondientes.) con las que se dispondrá a confeccionar la maqueta o padrote de cada página.

El **Corrector**, es el encargado de realizar esta ardua tarea de revisión. En primer lugar se trabaja con los originales. Afortunadamente en este nivel las técnicas básicas son idénticas para todos los medios impresos; un conjunto de símbolos universalmente aceptados hace este trabajo bastante sencillo, rápido y con alto grado de eficiencia. Todas estas correcciones se indican en el mismo texto original, es por ello que se debe cuidar en redactarlo empleando, entre una línea y otra, doble y hasta triple espacio. Los símbolos o señales empleados para marcar estas correcciones son simples, por lo aprenderlo no resulta una tarea complicada. De acuerdo a Turnbull y Baird, en su obra *Comunicación Gráfica*, los principales signos de corrección de originales son los siguientes ²:

¹ Vide Supra.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág. 173.

SIGNOS

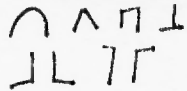







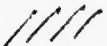

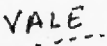


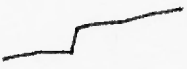



Dr.	Desatar
Ø	
<u>d</u>	
Hojazul	
Sabelo todo	
Formación en abanico.	
Indirecto	
Grés.	
La virtud peculiar.	
Atsú.	
□ La parte superior	
Colmillo Blanco.	
Casa blanca	
Aparte este signo	
... se utiliza este signo. ∞	

Redacción mala.
Palabras y oraciones
^
a
∨
TIEMPO.

SIGNIFICADO

Cambiar la abreviatura Dr. por la palabra completa, es decir, doctor.
Cambiar letra mayúscula a minúscula.
Cambiar letra minúscula a letra mayúscula
Dar espacio entre palabras.
Cerrar espacio entre palabras.
Eliminar lo tachado.
Eliminar una letra y cerrar
Sustituir una letra por otra.
Incluir palabra o alguna letra.
Trasponer letras o palabras contiguas.
Sangrar una línea o un párrafo.
Componer en cursivas.
Componer en negritas.
poner punto y aparte.
poner punto y seguido.
Para eliminar importantes cantidades del texto....
Cambiar el orden de las palabras u oraciones.
Cambiar el orden dos palabras sin afectar una tercera.
Poner subíndice.
Poner exponente.
Componer en minúsculas, con excepción de la primera.

Naturalmente, el proceso de corrección no termina con la revisión del original. Una vez que son obtenidas las galeras del original, se procede a la corrección de pruebas. Esto con la finalidad de eliminar los errores ocurridos durante la elaboración. Entre los más relevantes se pueden señalar :

<u>SIGNOS</u>	<u>SIGNIFICADO</u>
	Son signos varios (llamadas) que se utilizan en el texto con el fin de resaltar el error que se va a corregir.
	Quitar, suprimir : letras, palabras, líneas.
	Abrir espacio, dar más blanco entre letras, palabras y párrafos.
	Cerrar espacio, disminuir blanco, juntar letras, palabras interlíneas.
	Es para sangrar.
	Cambia el orden de dos palabras u oraciones.
	Letra dañada, no es del tipo.
	Alinear por la derecha o por la izquierda.
	Correr líneas, cantidades, párrafos.
	Igualar espacios.
	Consultar, Pendiente.
	Vale lo tachado.
	Anulación de subrayado.
	Punto y seguido.
	Punto y aparte.
	Subíndices
	Supraíndices.

MAYUSCULAS

Componer en Mayúsculas

minúsculas.

Componer en bajas.

CursivasNegritas¹

LOS GRANDES PRINCIPIOS DEL DISEÑO

El diseño entraña en si mismo una expresión artística, capaz de crear el estilo que identificará cualquier manifestación en el ámbito de las artes plásticas y de la literatura. Es por esto que sus postulados son aplicables a la elaboración de un medio impreso y muy especialmente, a nuestro juicio, si se trata de una revista. En esta sección examinaremos una por una estas normas o postulados básicos del diseño : **el contraste, el equilibrio , la proporción , el ritmo , la armonía , el movimiento y la unidad.** Todos ellos conceptos que se deben tener claros a la hora de concebir y realizar cualquier publicación.

CONTRASTE :

Es el contraponer un elemento o idea con otros buscando de esa forma que resalte por sobre las demás. En toda forma de comunicación algunos materiales se deben enfatizar mas que otros. Esto se logra por medio del contraste. Bien se dice que no podríamos saber lo que es alto sin la idea no alto o bajo. El contraste ayuda a reforzar el significado de los contenidos que se desea transmitir.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág. 175.

Puede lograrse contraste aplicando el concepto de polaridad , entendiéndose por ello la presentación de algo (objeto físico o del pensamiento) con su opuesto , por lo que se pueden enumerar las siguientes posibilidades :

- Contraste en el Tamaño. Dando prominencia a lo que se deba destacar en la comunicación. Empleo de la concepción Grande-Pequeño.

- Contraste en la Forma. Empleando figuras regulares e irregulares.

- Contraste en el Tono. Utilizando la posibilidad de intensidad en la coloración que nos da la tinta empleada en la impresión. Por ejemplo Titulos más oscuros , en un tono mayor. , para llamar la atención.

- Contraste en la Textura. Resaltando la apariencia de algunos elementos empleados como telas, utensilios, rocas, etc.

- Contraste en la Dirección. Diferencia de ubicación entre textos e imágenes. Los primeros en horizontal y las segundas en vertical, por ejemplo.

Equilibrio :

Existe este elemento cuando se logra aplicar un sentido de contrapeso a los elementos colocados en la página diagramada. " Es decir, los pesos de los elementos se contrarrestan para que parezcan arraigados al sitio en donde están colocados." ¹ Evitando de esta manera que se concentre todo el interés del lector en un único espacio o de la publicación.

El peso de un elemento es el resultado de su tamaño, forma y tono, partiendo de esta relación se puede estructurar la siguiente guía :

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD; Op- Cit: Pág. 281.

- En una situación donde la forma y el tono es igual, los elementos GRANDES tiende a sentirse más pesados.

- Las formas irregulares dan idea de mayor peso que las regulares.

- Los elementos oscuros se perciben más pesados que los claros, a pesar de su tamaño. Una masa pequeña y oscura será sentida como compacta, por lo tanto pesada, pese a tener a su lado otra de mayores dimensiones pero más clara.

Este punto gana importancia al diagramar un medio impreso. no se debe olvidar que el elemento de mayor peso debe estar más próximo al punto de atención de la página. Los demás elementos deben ser distribuidos en las áreas donde cumplan su función de contrarrestar ese peso. Cuando la composición usada es asimétrica, el BLANCO es un elemento que entra en juego y ayuda a equilibrar la distribución, sin embargo cumple un pobre papel si la composición es simétrica, ya que en ella el equilibrio debe ser logrado sólo con los elementos disponibles.

Proporción :

Se refiere a la relación de un elemento con otro o a el diseño como un todo. Este principio pretende crear un conjunto coherente y ordenado de los diferentes elementos que forman o constituyen el todo de diagramación, basándose en la conjugación de los elementos Contrastante que se emplean. Así estableceremos la proporción entre largo y ancho, claro y oscuro, áspero y suave, etc. sobre cada

Esta acción de articular las partes integrantes de la publicación, textos, ilustraciones, anuncios, espacios en blanco, etc., pretende dotarla de fuerza y dinamismo. Evita que los mensajes queden sobrecargados y barrocos, o tan simples y escuetos como para no provocar ser leído. Garantiza que cada aspecto tenga las dimensiones apropiadas a su importancia, pero sin perder de vista su relación con los otros elementos de la página.

El postulado más empleado de proporción se refiere al concepto **AUREO** de VITRUBIO, también conocido como divina proporción, canon áureo o regla de oro. Este personaje establece lo siguiente :

" Para que un todo dividido en partes desiguales parezca hermoso, es necesario que exista entre la parte mayor y la menor la misma relación que existe entre la mayor y el todo ." ¹

Con esto se busca que los elementos cuadren con la totalidad que se está diseñando. A la hora de establecer cifras para esta proporción, los autores consultados señalan que las cercanas a 1:1 y 2: 2, son las menos adecuadas para medios impresos. Las más acertadas se establecen en torno a 2: 3. Esto quiere decir , por ejemplo, que por dos cm de ancho, el alto será de 3 cm ². De todas formas, estos aspectos numéricos no se deben tomar taxativamente. Cada diseñador, de acuerdo a las características de su impreso, del mensaje, de los elementos y de los gustos de su público, establecerá la proporción que considere más adecuada.

Ritmo :

El ritmo se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento a saber, línea, forma, tono, textura. Su aplicación se transforma en un principio atencional de primer orden. Emplear una flecha de color, por ejemplo, hasta llegar al título de una noticia, permitirá que el ojo del lector de inmediato sea capturado por ese movimiento y llegue hasta donde el receptor desea centrar la atención.

¹ MARTINEZ DE SOUSA, José. Op-Cit. Pág 434.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág. 285.

El ritmo contribuye a romper con la monotonía y pasividad del texto escrito. Bien conceptualizado llena de vigor, fuerza y energía a la publicación .

ARMONIA :

Los elementos empleados a la hora de diseñar la publicación de diagramar cada página, pese a ser de diversa índole, pues se tienen textos escritos, imágenes representadas por fotografías y dibujos, gráficos y cuadros estadísticos, necesitan estar dispuesto con orden y con COHERENCIA dentro del espacio que se les destinó. Este el principio de la Armonía, que logra darle cuerpo y consistencia al trabajo de elaborar un medio impreso.

MOVIMIENTO :

Se logra con el desplazamiento consiente de los elementos de las armada , para ello se debe jugar en primer lugar con la disposición de las líneas tanto horizontales como verticales, en segundo lugar con la ubicación de los blancos dentro del diseño, en tercer lugar con la situación en la mancha de los texto , ilustraciones y gráficos. De esa forma se ganará en agilidad, se suaviza la rigidez que el orden impone a las cosas y se disminuye la pasividad que la armonía tiende a imprimir en los textos.

Unidad :

Los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre si página por página, y con el diseño total de la publicación. La unidad se establece desde el momento en que se planifica la realización del impreso , a partir de allí se establecen las pautas de concepción ideológica, estructuración, orden tipo de material a presentar y el público al que se desea llegar .

Una revista carente de unidad probablemente se desperdigará, será inconsistente, por lo que los mensajes transmitidos por medio de ella no surtirán ningún efecto. Un medio así está condenado al fracaso.

La Articulación de Un Diseño.

Para establecer la ubicación de los elementos de forma ordenada dentro de cada una de las páginas que contempla el diseño, hay que contemplar los siguientes aspectos :

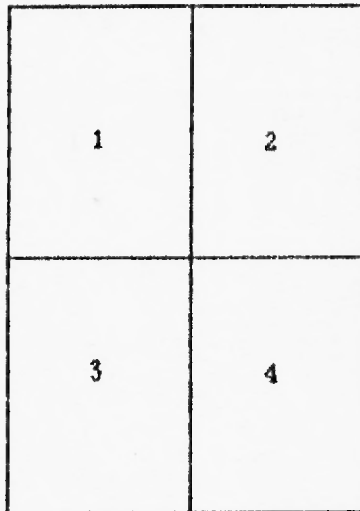
1.- La secuencia de los movimientos oculares del lector.

El punto de partida para darle la ubicación adecuada a cada elemento, depende del movimiento ocular del lector a medida que recorre cada página. "Estas tendencias han sido reveladas a través de experimentos en laboratorio,..... y se han obtenido las siguientes conclusiones :

- 1.1.- El ojo tiende, después de abandonar la fijación inicial, a moverse hacia la izquierda y hacia arriba.
- 1.2.- La cobertura exploratoria del espacio sigue el movimiento de las manecillas del reloj partiendo de este punto.
- 1.3.- El ojo prefiere el movimiento horizontal.
- 1.4.- Se prefiere la posición izquierda sobre la derecha y la posición superior a la inferior... "1

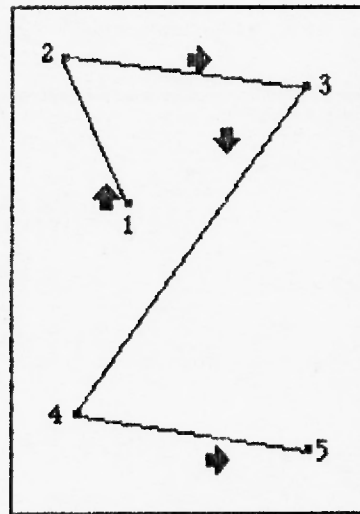
A continuación podemos observar en los modelos de páginas, la distribución de los cuadrantes de acuerdo a la preferencia visual del ojo (dibujo 1) y el recorrido que sobre la página realiza el movimiento ocular (dibujo 2) .

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. Pág. 234



Esquema del valor comunicativo de los cuadrantes de una página

DIBUJO Nº 1



Trazado de la ruta de la tendencia ocular del lector sobre la página.

DIBUJO Nº 2

Como conclusión de estos estudios, podemos puntualizar que el diseñador no sólo debe tener cuidado de ubicar las informaciones de acuerdo a su importancia en los cuadrantes preferenciales, sino que además su diagramación debe incluir los elementos de atención que lleven el ojo del lector hacia las partes menos agraciadas en cuanto a interés.

2.- El orden dado por la fuente a la información que desea transmitir al lector.

De este punto no sólo se va a desprender lo referente a la ubicación de las informaciones, como ya se indicó. También debe tener en cuenta los elementos que van a acompañar a ese texto. Pensar en el número y el tamaño de las fotografías. La disposición de los títulos (Dimensiones, composición, es decir si incluirán antetítulo, subtítulo y sumario). El empleo de gráficos o dibujos. La distribución de blancos y elementos decorativos.

EL PROCESO TECNICO DE LA IMPRESION

Una vez concluida toda la etapa del diseño y diagramación de la publicación, se obtienen unos modelos, que reciben el nombre de maquetas, "machotes" o bocetos. En ellos se resumen de forma práctica todos los aspectos que hasta el momento se han desarrollado en el presente trabajo. Estos bocetos constituyen la pre-revista.

A partir de aquí comienza el proceso de impresión de la revista. Las fases o etapas que constituyen la impresión de una publicación son : **Composición del texto ; Tirada de pruebas ; Obtención de clichés de las eventuales ilustraciones (Fotograbado) ; Compaginación del texto** , una vez corregido y dada la conformidad; **Imposición o Casado de la forma ; Impresión o Tirada** . A continuación explicaremos el procedimiento, tal y como se efectúa hoy día, razón por al que algunos de estos pasos, descritos aquí a título informativo, están englobados en las nuevas técnicas y procedimientos.

COMPOSICION DEL TEXTO. :

Este aparte abarca el conjunto de procedimientos, manuales y mecánicos, que se emplean para transformar el original del texto , una vez corregido, en la interpretación tipográfica que será más tarde la base para la elaboración de las páginas de acuerdo a la diagramación previamente realizada.

En la interpretación tipográfica del texto, se contemplan los siguientes procesos fundamentales :

- a) Conversión del texto original al tipo o modelo de letra seleccionado.
- b) Aplicación de las medidas indicadas de acuerdo a las dimensiones asignadas en la maqueta o boceto . Empleo de las unidades tipográficas (picas y puntos.)
- c) Ejecución de las correcciones realizadas en el original. (Por Ejemplo : empleo de cursivas, resaltar alguna palabras, cambio a mayúscula o minúscula, etc.)
- d) Acomodo de las ilustraciones al espacio asignado (Reducción o ampliación de los originales.)
- e) Confección de los titulares de cada sección, parte, artículo o tema tratado.
- f) Confección de los elementos de adorno o acompañantes. (corondeles, filetes, etc.)

Este proceso se puede realizar de varias formas. En los primeros tiempos de la tipografía se realizó en forma manual, creando cada tipo (uno por letra) y luego uniendolos para formar las palabras, las oraciones, las líneas y los párrafos. Con el paso del tiempo el procedimiento se fue automatizando, hasta llegar al mundo del ordenador y la electrónica aplicada. Los principales procesos de composición son los siguientes :

" Procedimientos de Composición

- 1.- Manual : - Con tipos móviles.
 - Con caracteres transferibles.
- 2.- Mecánicos: - Linotipia. (Fundición de Tipos)
 - Monotipia. (Fundición de Tipos)
 - Fotocomposición.
 - Teletípica.
 - Dactilográfica.
 - Dactilofotográfica. "1

No nos detendremos en la explicación detallada de cada uno de los procesos, bastará con hacer referencia al proceso que más se emplea hoy en día, sobre todo en el campo de la elaboración de las revistas. En este caso se trata de la **FOTOCOMPOSICION**.

A mediados del siglo XX, con el desarrollo de los ordenadores, avanza hacia nuevos derroteros. El mundo de la palabra expresa no se quedó atrás. De la función de los procesos fotográficos con la tecnología de la computación, nace un nuevo método que revolucionó este ámbito. Nace así la **Fotocomposición**, este método permite la exposición de un carácter (tipo o letra) después de otro sobre película o papel fotográfico, en forma directa, a través del empleo de un computador. El procedimiento a grandes rasgos es el siguiente :

¹ MARTINEZ DE SOUSA, José. Op-cit. Pág. 96.

1) El autor, escritor, articulista, vacía su trabajo en el terminal de un computador (Video Display Terminal, V.D.T.). Dicho terminal está conectado a un cerebro central que almacena toda la información.

2) En la misma pantalla del terminal, se efectúa la corrección del original, cuantas veces sea necesaria.

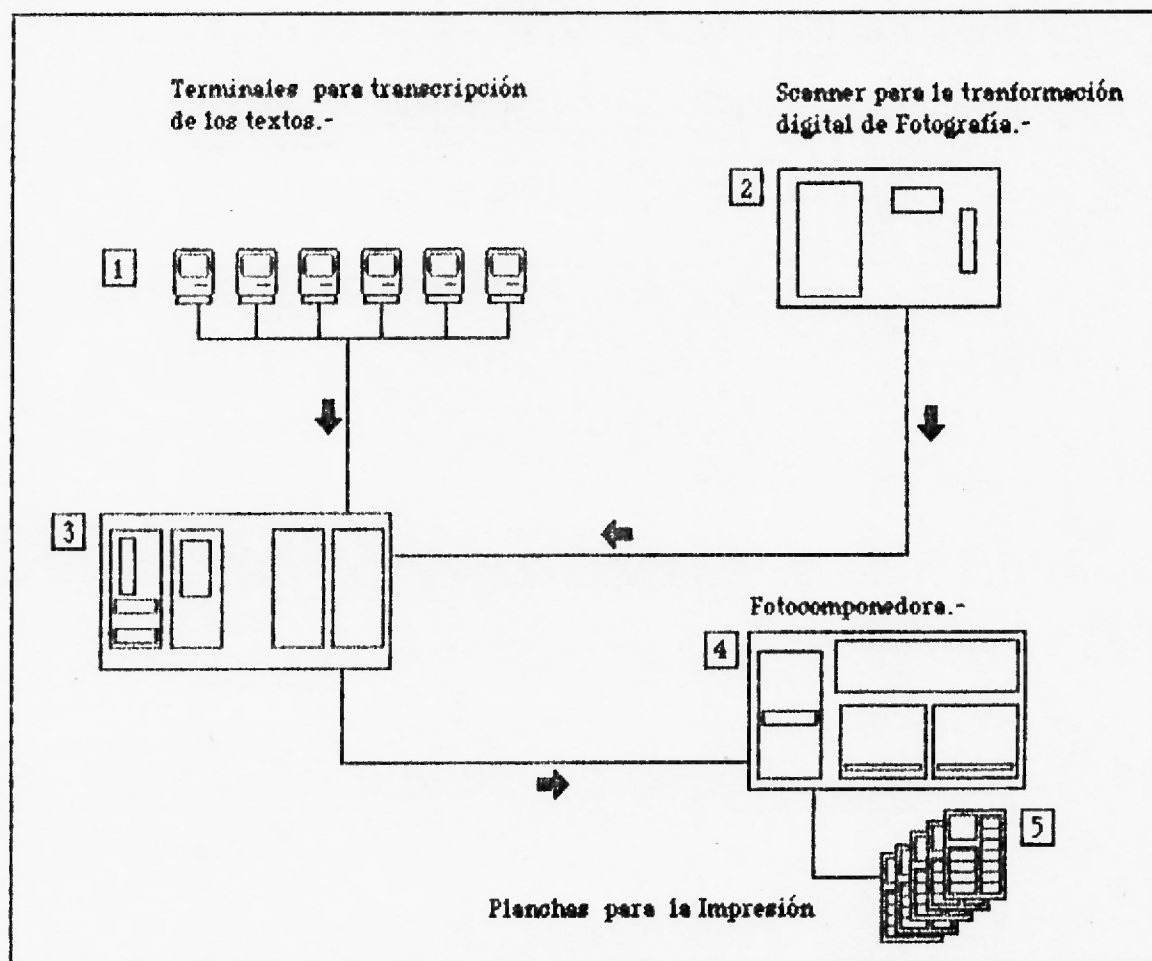
3) Se selecciona el tipo a emplear, así como los puntos y las picas que le corresponden al artículo en la maqueta de la publicación.

4) El computador central está conectado con la fotocomponedora, por lo que al recibir la orden le envía los impulsos electrónicos que contienen la información del texto ya transformado. La fotocomponedora lee los impulsos y de nuevo los convierte en palabras que imprime sobre el papel. Concluida esta fase la misma máquina revela el papel. De esta forma se obtiene la Galera del texto, con ella luego se diseñará la página de acuerdo a la maqueta.¹

Este proceso, se ha perfeccionado con el paso del tiempo. En primer lugar se anexa el procesamiento electrónico de las fotografías, dibujos y demás ilustraciones. Luego se ha llegado al punto en que todos los elementos son vaciados en la computadora central y a través de ella misma se elabora la página de acuerdo al boceto. Obteniendo como producto final las planchas para la impresión de las diferentes páginas de la publicación.

Con estos procesos, se eliminan las tiradas de pruebas, las correcciones de esas pruebas, la elaboración de los clichés, etc. Una vez obtenidas las planchas antes mencionadas, se va a la impresión directa del material. A continuación, se puede observar un gráfico ilustrativo del proceso antes explicado.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. 23.



LA IMPRESION :

Es la técnica para reproducir, en número determinado de copias, textos e ilustraciones. Para ellos se requiere de un material a copiar, un procedimiento para llevarlo a cabo, las maquinaria adecuada al proceso seleccionado y el material sobre el que se desea imprimir.¹

En esencia toda acción de impresión parte del ejercicio de presión de una forma en relieve, plana o hueca, sobre un tipo de soporte que puede ser papel, plástico, cristal o cualquier otro material.

¹ MARTINEZ DE SOUSA, José. Op-Cit. Pág. 249.

Para hacer posible la impresión , es necesaria una especie de transportador de página diagramada, denominado **Placa de Impresión** , cuyo proceso de elaboración se describe en el aparte de composición del texto ¹ . Cuando esta es colocada en la prensa y entintada con el color adecuada, transfiere las imágenes que contiene a la superficie destinada para la impresión.

Los principales procesos destinados a la impresión son tres, a saber : a) El Offset, b) la Impresión tipográfica y c) el Rotograbado.

a) **El Offset** : " En una placa plana, generalmente de aluminio, es fotográficamente expuesta y tratada de forma que al imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imagen recibe agua y repele la tinta. En la prensa la placa nunca toca el papel; el proceso tiene este nombre porque la tinta de la placa es primeramente calcada (offset) sobre una superficie de caucho que imprime al tinta sobre papel.

Las prensas del offset son rotativas, es decir, la imagen de los tipos gira mientras ocurre la impresión."²

También existe el llamado offset rápido, que se basa en la elaboración de placas eletrostáticas. Es empleado para confeccionar impresos que se requieren con gran rapidéz . Su calidad resulta bastante buena.

b) La Impresión Tipográfica :

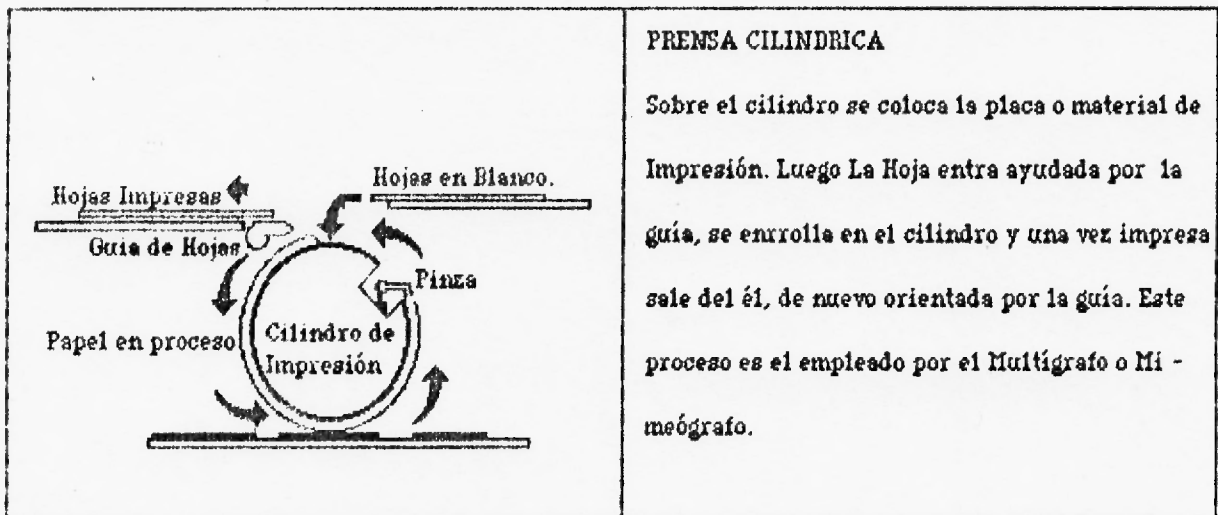
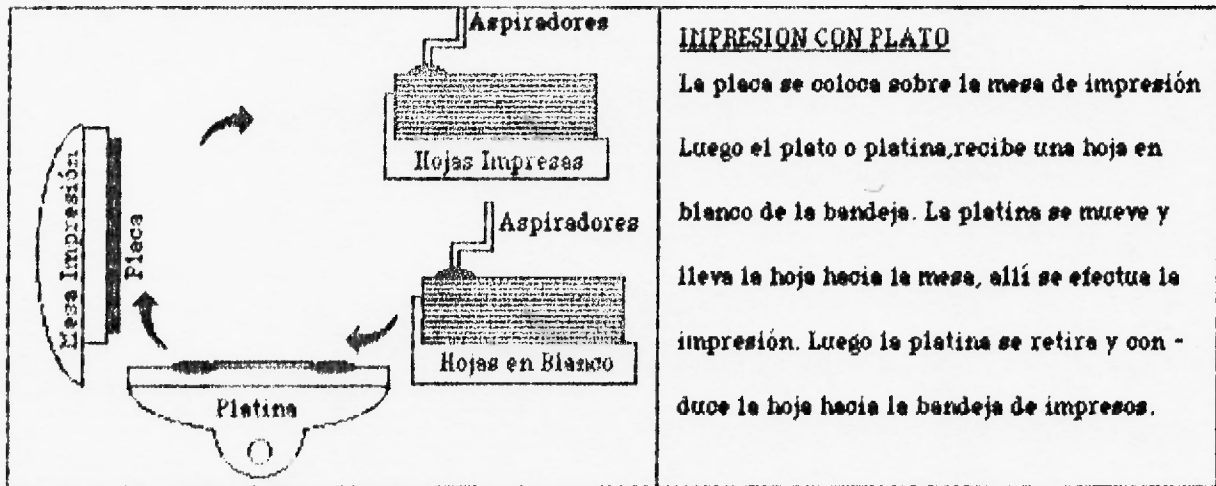
Es un sistema de impresión directo y mecánico, que requiere del uso de superficies previamente realizadas (Ya que deben contener grabada sobre ellas el material informativo.). Estas, denominadas placas, contienen la información que se desea traspasar a la superficie seleccionada.

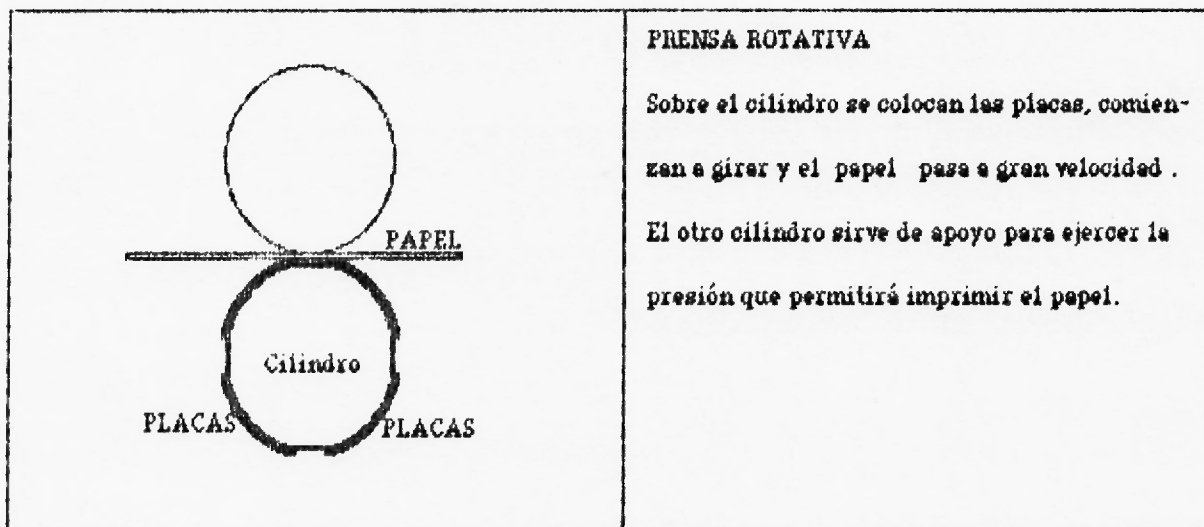
Es así como las placas obtenidas tras el proceso de fotocomposición, en el caso de los medios impresos, son llevadas a la rotativa. Una vez aquí son entintadas y al pasar sobre el papel reproducen cada una de las páginas. Una vez completado ese proceso se pasará a la compaginación y encuadernación , etapas con las que se culmina la producción de la publicación. Este es actualmente el proceso o sistema de impresión más difundido

¹ Vide Supra.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. 47

Las prensas tipográficas pueden ser de plato , cilíndricas y rotativas. La más rápida de las tres. resulta ser la rotativa, en ella las placas, constantemente entintadas, giran en un cilindro mientras le vacian al papel , que pasa a gran velocidad, la información que contienen . Con los siguientes gráficos se podrán diferenciar cada uno de estos procesos de impresión.





EL DISEÑO DE UNA REVISTA

Como el objetivo primordial de la presentes investigación es el se servir de sustento teórico al diseño de una revista, resulta interesante dedicar un aparte donde concretar algunas ideas fundamentales a tomar en cuenta al realizar esta actividad.

Partiremos de la definición de **REVISTA** : " Publicación periódica no diaria - puede ser semanal, catorcenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual.- , con escritos de varias materias o sobre una sola especialmente"¹.

Las características de diseño y diagramación, van a depender de varios factores, pero el de mayor importancia estará centrado en el tipo de publicación que se aspira realizar. Una vez determinado esto, reuniremos además los rasgos referentes al público al que se orientará ese tipo de publicación, las posibilidades de mercado, etc. Las revistas, "grosso modo", se clasifican de la siguiente manera :

¹ MARTINEZ DE SUOSA, José. Op-cit. Pág. 461.

□ **DE ACTUALIDAD** : En ellas se tratan los temas más resaltantes, de mayor impacto , sucedidos recientemente y cubiertos a través de los diarios. Pero en estas publicaciones se les trata con un profundo análisis y una onda reflexión.

□ **DEPORTIVA** : Dedicada su contenido a resaltar lo relacionado con el mundo de los deportes. Generalmente se reseñan competencias, juegos , características de los diferentes deportes. También parte de su espacio se dedica a cubrir los aspectos relacionados con la personalidad de los grandes atletas del momento, tocando en muchos casos puntos de poca trascendencia profesional, pero que despiertan la curiosidad del lector ; estos aspectos son explotados en muchos casos como carnada para llamar la atención de los lectores.

□ **DE DIVULGACION** : Son las que difunden temas de carácter científico, histórico, geográfico, etc. Presentan temas de alta complejidad para el lector, con sencillez periodística.

□ **ESPECIALIZADAS** : Aquellas que tratan lo relacionado con un área determinada del acontecer. Son revistas concebidas para publicar artículos que conciernen a un solo ambiente, por ejemplo de teatro, cine , filosofía , ingeniería, televisión , radio , literatura, ciencias de la comunicación, medicina, etc.

□ **FEMENINAS** : Las que presentan temas especialmente dirigidos a las mujeres. Su contenido está constituido por secciones de cocina, labores, decoraciones, modas , novelas.

□ **JUVENIL** : Están destinadas a los jóvenes y adolescentes. Sus características al igual que su temática es de variada índole y diversas presentaciones. Aquí encontraremos revistas de corte musical, destacando los ídolos de la canción del momento . Otras tratarán temas de aventuras, humor o ciencia ficción. Algunas se dedicarán exclusivamente a los "comics" o historietas. Cabe destacar que este es uno de los niveles menos aprovechado, muchas veces el contenido de las revistas de este sector, lejos de ayudar a construir la personalidad de los jóvenes , lo destruye.

□ **LITERARIAS** : Es la dedicada totalmente, o en gran parte, a la crítica literaria. Publica artículos, comentarios, críticas en relación con los movimientos,

autores y obras de literatura. En la actualidad pasan por ciertas dificultades a consecuencia de su alto costo y los problemas de difusión.

□ **POPULARES** : Cubren un amplio espectro de la población. Suelen tratar temas de corte novelesco, artículos sobre personajes de actualidad, explotan un poco la curiosidad y a veces hasta la morbosidad de los lectores.

□ **VECINALES O DE BARRIO** : Son las de más reciente aparición. Se ubican dentro del llamado periodismo alternativo. Se dedican a cubrir los aspectos relacionados con la vida comunitaria, por lo que su circulación se restringe a la zona o barrio donde se publica.

□ **PRIVADAS O INSTITUCIONALES** : Pertenecen a grupos empresariales. Generalmente destacan la acción de la empresa en el ámbito local y nacional, sus actividades productivas, sus relaciones con la comunidad. Algunas tocan tópicos de interés conservacionista, histórico ; otras resaltan también noticias del ambiente interno de la empresa.

PAUTAS PARA EL DISEÑO DE UNA REVISTA :

Las revistas, como medios de comunicación, poseen una característica única, que es de singular valor. Poseen una calidad y un valor de edición duradero, es decir poseen más vida útil que un periódico. Por lo tanto se debe hacer especial énfasis en su construcción, de tal forma que reúna la calidad en los artículos y secciones publicadas como en su presentación visual. En la medida en que esto se logre, pasará a ser un material de archivo ideal, por lo que se tenderá a coleccionarla.

La apariencia de las revistas deben adaptarse funcionalmente a sus metas editoriales básicas. " La revista que habla de las noticias locales debe tener un aspecto diferente de las que se ocupan sólo de conceptos abstractos, y la que está dirigida al librero del estudioso puede (debe) ser radicalmente diferente de una revista dirigida a la mesa de una ama de casa ".¹ En este campo, se establecerá : Los objetivos comunicacionales, los postulados filosóficos, los temas y su estructura, su nivel organizativo, entre otros puntos.

¹ TURNBULL, Arthur y Russell, BAIRD. Op-Cit. 296.

De esta idea obtenemos una primera conclusión : INDIVIDUALMENTE CADA REVISTA DEBE DESARROLLAR UN CARACTER PROPIO Y UNA APARIENCIA FISICA, QUE LE DIFERENCIE DE LAS DEMAS.

A la hora de concebir el diseño estructural de una revista, se debe tomar muy en cuenta la personalidad y el carácter específico de los lectores, para que ella se adapte a su público. Sólo así se generará ese sentimiento de empatía y pertenencia, que hará que cada lector reciba a su revista como un amigo que le viene a hablar de los temas que a él le interesan.

En cuanto a las tareas prácticas, el diseño de una revista debe considerar los siguientes aspectos :

1.- El trabajo del boceto se inicia con la selección del formato ideal para el tipo de publicación que se ha definido en las metas editoriales. Para ello deben privar tres criterios básicos de selección :

1.1) La facilidad de Manejo del Formato.

1.2) La posibilidad de adaptabilidad del contenido al formato.

1.3) Las limitaciones técnicas, relacionadas con las características de las prensas o rotativas.

En muchos casos se debe agregar un cuarto criterio, hoy por hoy realmente importante, que se refiere a los costos. Este factor es determinante sobre todo en las revistas de corte institucional, o que no recurrirán a la publicidad comercial como fuente de mantenimiento económico.

2.- Una vez seleccionada la dimensión del espacio de trabajo, el paso a dar, es sin lugar a duda el de comenzar a distribuir ese espacio útil (mancha). De esta forma la maqueta irá tomando forma. Esta tarea implica el repartir la cantidad total del espacio entre los artículos, las secciones, los anuncios y cualquier otro material editorial seleccionado para el número .

En la mayoría de las publicaciones, puesto que la publicidad determina la existencia misma de la revista, es la primera en ser colocada, por lo que le tocan lugares especiales y privilegiados, esto por su puesto de acuerdo a los costos que por página y ubicación se cancelen. Aunque por su puesto, se deben tomar en cuenta las necesidades de la oficina de redacción, para reservar páginas prominentes para los temas centrales de esa edición. En todo caso " la práctica común indica que los anuncios son colocados adelante y atrás reservando el centro para la principal sección editorial."¹

Con la intención de efectuar una distribución idónea y ágil de los espacios de la publicación, resulta conveniente recurrir a las siguientes notas técnicas :

2.1.- Si la revista se sostiene exclusivamente de la publicidad comercial, los primeros espacios apartados deben ser los contratados. En caso de que la publicidad sea de índole institucional, se pueden seguir dos vías : a) distribuirla a lo largo de la publicación y b) concentrarla al final de la revista.

2.2.- Colocar al principio de la revista, el directorio del temario que se toca en el ejemplar de la revista. Este se coloca generalmente en la página editorial.

2.3.- El editorial se tiende a ubicar entre las primeras páginas de la publicación.

2.4.- Los artículos prolongados no deben estar todos juntos. La experiencia indica que deben estar intercalados con los de una sola página o fracción de ella.

2.5.- La proporción entre textos e ilustraciones, debe mantener un equilibrio, por supuesto acorde con el género de cada revista. " La mayoría de las revistas tiene texto e ilustraciones casi en una proporción relativamente igual..."²

2.6.- La casi totalidad de las revistas trabajan con espacios rectangulares, colocados o compaginados verticalmente.

¹ TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. 298.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. 301.

La responsabilidad de esta tarea, en primera instancia es del editor de la revista. El selecciona los artículos de una página o más, cuáles páginas recibirán tratamiento especial, por ejemplo serán a color. Luego con la información y ayuda del gerente de publicidad, el de costos y el director artístico, realizará la maqueta de la publicación.¹

3.- Entrando en las particularidades del diseño de la revista, se indicarán en este aparte un conjunto de conceptos para ser considerados a la hora de montar la maqueta o boceto.

3.1.- Los márgenes empleados para enmarcar el contenido de las páginas de la revista, son el primer soporte del orden visual de la publicación. Estos son útiles por dos razones: a) son el límite visual de los textos e ilustraciones, b) ayudan como elemento comunicacional concentrando dentro de sí la información al tiempo que la hacen más atractiva. Por lo que resultan obligatorios para la legibilidad del medio.

Sobre su extensión, existe absoluta libertad, lo importante es que estén. Algunos diseñadores emplean un borde absolutamente irregular, pero que cumple con las funciones antes mencionadas. Sólo en el caso del **MEDIANIL**, el margen por donde se encuadernará la página, se considera debe ser el más pequeño de todos.

3.2.- En el caso de que se empleen fotografías, se considera que los rebasados son efectivos desde el punto de vista comunicacional. Se entiende por rebasado cuando la fotografía se sale del margen de la página. " Los rebasados son un buen recurso para cualquier revista porque:

1.- Brindan un cambio de ritmo en comparación con las páginas con márgenes ininterrumpidos.

2.- Confiere más espacio a una página al añadir la zona marginal al área del contenido."²

¹ Idem.

² TURNBULL, Arthur y Ruseell, BAIRD. Op-Cit. 303.

3.3.- Los titulares, nunca deben faltar. Ellos son los puertos de entrada para cada artículo. Por lo que siempre se deben diseñar de mayores dimensiones (puntos) que el resto del tipo del texto. De esa forma le dan al lector la seguridad de saber donde comienza cada tema. Estos, al igual que las fotografías, pueden ser colocados en rebasado, con lo que le dan más agilidad al diseño de la revista y llaman más la atención del lector motivándole a continuar con la lectura.

3.4.- Un elemento de curiosa importancia resulta el punto final de los artículos, este se debe resaltar de tal forma que evite confusión en el lector y piense que la lectura continúa en otra página. Se emplea por esto un símbolo distintivo, en algunos casos una estrella, en otros el logotipo reducido de la revista.

3.5.- La portada de la revista requiere especial atención. Ella es la puerta de entrada a la revista, por lo tanto debe estimular la atención y crear el deseo de adquirirla para entrar a conocer su fascinante contenido. A esto se deben agregar las necesidades funcionales de lograr una identificación instantánea, diferenciarla de la competencia y además diferenciar un número de otro.

"La portada está integrada por titulares solamente o por tipo e ilustraciones en combinación. Estos últimos se emplean con mucha frecuencia en la actualidad. La principal característica de identificación es normalmente el cintillo - espacio destinado para la colocación del título o nombre de la revista -, indicador o directorio, pero puede usarse diseño o color para el mismo propósito. El cintillo debe ser único y de tamaño suficiente para permitir un reconocimiento rápido. ... Las ilustraciones de la portada seleccionadas del contenido interior pueden seducir al lector a introducirse en la revista, pero también es necesario el tipo para dirigir al lector a determinado artículo del interior.

Los ejemplares pueden diferenciarse uno del otro mediante cambios de color, en el diseño externo y mediante el uso de los números volumen y ejemplar. Aunque estos últimos son datos de identificación permanentes en cualquier publicación." ¹

Las figuras que se encuentran a continuación ilustran las dos posibilidades de elaboración de portadas antes indicadas.

¹ TURNBULL, Arthur y Russell, BAIRD. Op-Cit. 306.

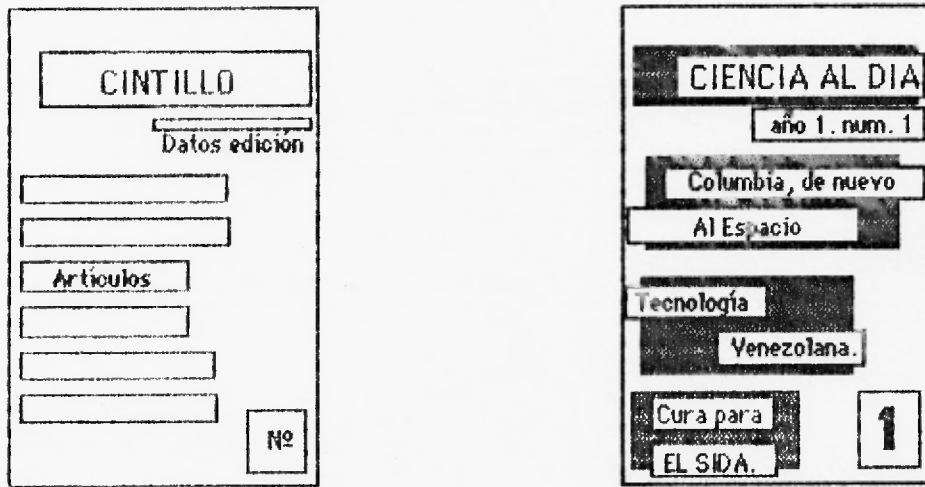


FIGURA 1 PORTADA DISEÑADA SOLO CON TEXTOS.

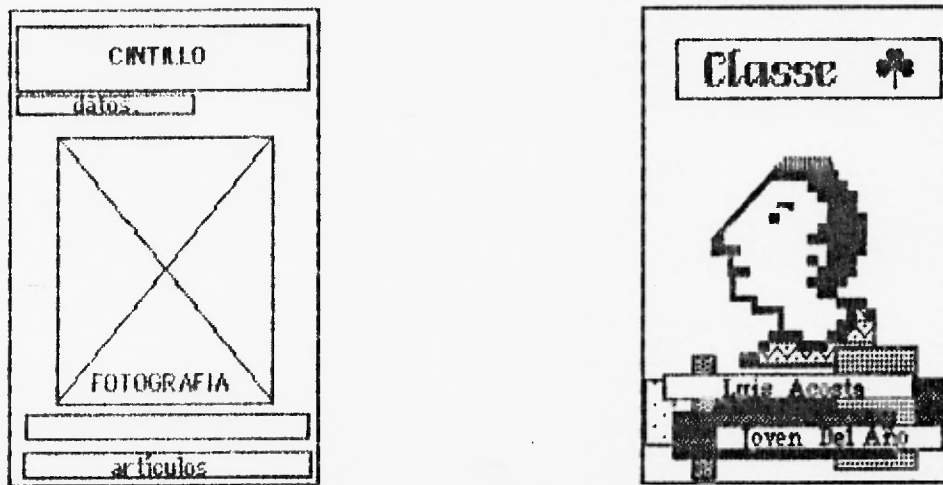


FIGURA 2 PORTADA DISEÑADA CON TEXTOS E ILUSTRACIONES.

Capitulo 2

MARCO METODOLÓGICO

La planificación y el diseño de un medio de comunicación impreso es una labor ardua, pero interesante, que requiere del establecimiento de una serie de pautas, características y conceptos, con la finalidad de definir la estructura que, en un futuro, tendrá la publicación. Es con la finalidad de concretar estos aspectos, que abrimos este aparte dentro de la estructura global de la tesis.

A través del proceso de investigación realizado pretendemos, como **objetivo** primordial, establecer algunas **tendencias** que, una vez evaluadas y analizadas, permitan ver con claridad cuáles serían los patrones óptimos que debieran identificar una Revista de Divulgación e Investigación de la Comunicación, como la que es centro de estudio del presente trabajo.

La recolección de la información antes indicada, fue obtenida de cuatro fuentes diferentes. Estas fueron las siguientes:

- 1.- Publicaciones dedicadas al área de la comunicación social como tópico fundamental.
- 2.- Comunicadores Sociales y profesionales relacionados con la publicación de impresos.
- 3.- Documentos ideológicos fundamentales de : a) La Compañía de Jesús (Ratio Studiorum, Características de la Educación de la Compañía de Jesús.) b) De la Universidad Católica Andrés Bello (Estatuto orgánico, etc.)
- 4.- Presupuestos para la impresión de las revista, solicitados a varias tipografías.

La intencionalidad que nos movió a acudir a estas fuentes de información, fue , para cada caso, la siguiente :

1.- De la revisión de las revistas con objetivos similares a los de nuestro proyecto de publicación, pretendíamos obtener puntos de vista en relación a rasgos morfológicos (Formato, nº de páginas, tipo de papel, uso del color, etc.) y de contenido (temarios desarrollados), que permitieran dirimir con claridad , en primer lugar los patrones hacia donde se orienta el mayor número de ellas, en segundo lugar formarnos una idea de clara de los aciertos y fallas de otras publicaciones para que nos sirvieran como guía, pensamos que la experiencia de otros que han incursionado antes que nosotros en un mismo camino resulta de una valiosa cuantía.

2.- La opinión de comunicadores sociales y profesionales (diagramadores, tipógrafos, etc), permite profundizar en los aspectos claves que definen una revista de divulgación en el mundo de las ciencias de la comunicación, ya que este es su campo específico de acción. A través de este contacto se pretendía sondear puntos de vista en relación , entre otros aspectos, a : - contenido, - extensión, - formato, - publicidad, - dirección de la revista , etc.

3.- Al pretender diseñar la revista como una publicación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, requerimos de un basamento ideológico filosófico, que la caracterice y al mismo tiempo justifique su existencia. Es por ello acudimos a las fuentes documentales que consideramos esenciales: a) - Las características de la educación de la Compañía de Jesús, por ser nuestra universidad regentada por los jesuitas.

4.- Finalmente el estudio de costos , permite confrontar lo ideal con lo real. A través de ello pretendemos sincerar el proyecto, ajustándolo a lo que es plausible de acuerdo a las posibilidades económicas.

Una vez hecha la justificación de la selección de fuentes para esta investigación, pasaremos a describir brevemente los procedimientos de recolección empleados para recabar la información.

1.- La revisión de revista se realizó a través de un **ARQUEO HEMEROGRAFICO**. Tomamos como punto de referencia el archivo de publicaciones del equipo comunicación, en el Centro Gumilla. A través de este estudio obtuvimos información relacionada con : Circulación, precio, formato, contenido, uso de publicidad, tipo de papel y empleo del color. La información fue vaciada en una ficha modelo (las mismas se anexan al final del trabajo). Con los datos obtenidos, se efectuó un breve análisis estadístico, que presentamos más adelante, para obtener las tendencias de publicación.

2.- Una encuesta, fue el método empleado para la recolección de la opinión de los comunicadores y profesionales relacionados con el área de concepción, diseño e impresión de una revista. En ella solicitábamos información acerca de la morfología, contenido y estructura administrativa de la revista. Los resultados se trataron estadísticamente (en las páginas siguientes se presenta este estudio.).

3.- Los documentos fueron revisados, se extrajeron de ellos los artículos relacionados con la inspiración ideológica y filosófica de la revista. A partir de allí estructuramos a manera de conclusión las pautas o tendencias a seguir en ese orden.

4.- Para el estudio de costos, cotejamos varios presupuestos, esto con el fin de establecer los elementos de diseño y diagramación que emplearíamos ajustados a un presupuesto real.

Este marco metodológico, en definitiva, es el instrumento de recaudación de investigación práctica, que permite aterrizar las ideas expuestas en el marco teórico y enrumbarnos hacia la definición del proyecto : La revista para la Escuela de Comunicación Social de nuestra universidad.

A Continuación presentaremos en forma detallada cada uno de los aspectos que hemos presentado y justificado en estas páginas introductorias sobre la metodología utilizada.

EL ARQUIVO HEMEROGRAFICO
MUESTRA SELECCIONADA

Hoy en día un proyecto para la concepción , edición , impresión y distribución de un medio impreso dispone , por un lado , de todas las ventajas que la moderna tecnología ofrece , técnicas que como hemos visto obligan al comunicador a una constante actualización , mas por otro lado , hay que dirimir y sortear duros obstáculos como el financiamiento , los costos y el mercadeo .

La búsqueda de los recursos para hacer frente a costos en constante incremento es uno de los factores de los que va a depender el éxito de una publicación , así como también de la creatividad necesaria para la presentación de los contenidos de forma tal que se logre atraer al público para el que se trabaja, todo esto dentro del marco de una racionalización del trabajo de acuerdo a los costos , luchando siempre porque esto no vaya a detrimento de la calidad del producto final , tanto en su diagramación como en su temática.

Con la clara intención de observar en otras iniciativas similares a la que nos ocupa donde se han resueltos estos y otros problemas , y con la finalidad de derivar de ello una experiencia aplicable a nuestro trabajo , se seleccionaron a manera de muestra 24 revistas , editadas por Instituciones Académicas o no , o por particulares, de índole nacional , latinoamericana o internacional , y dedicadas al análisis e investigación de temas relacionados con la comunicación como ciencia.

La lista de revistas objeto de análisis contempla las siguientes publicaciones:

LISTA DE REVISTAS CONSULTADAS.-

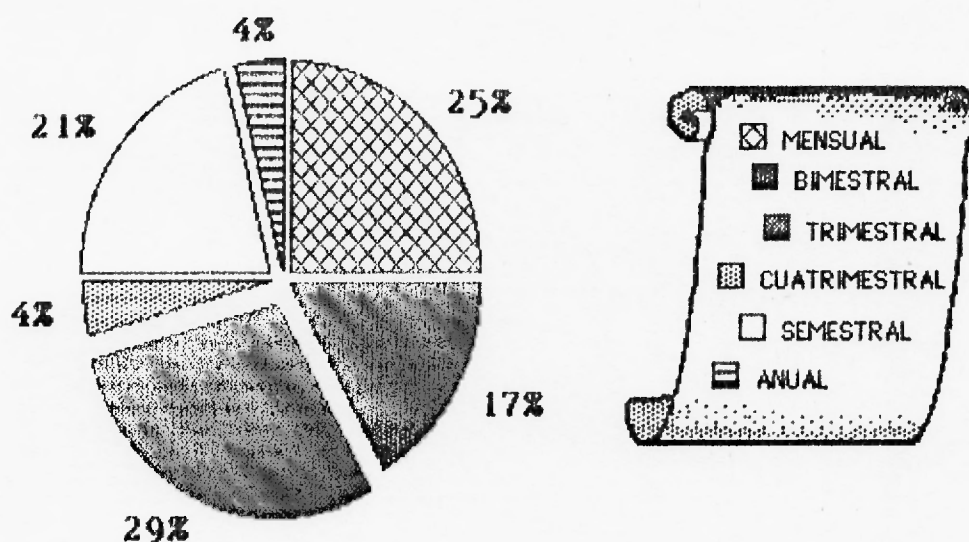
Nº	TITULO	INSTITUCION QUE PUBLICA	PAIS.
01	Apuntes	Escuela de Comunicación Social U.C.V	Venezuela.
02	Diálogos de la Comunicación.	FELAFALCS	Perú
03	Analys-art.	Instituto de Estudios Avanzados. IDEA.	Venezuela.
04	Signo y Pensamiento.	Pontificia Universidad Javeriana.Bogota	Colombia.
05	Cuadernos del Ticom.	Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco. Ciudad de México.	México.
06	Universitas.	Universidad Tecnológica de Santiago.	R. Dominicana.
07	Cuadernos del Perio - dismo.	Universidad Centro Americana. de Managua.	Nicaragua.
08	Comunicarte.	Pontificia Universidad Católica de Campinas	Brasil.
09	Communication e Information.	Université Laval.	Canadá.
10	Intercom.	Sociedad Brasileña de Estudios Interdiscipli- narios.	Brasil.
11	Comunicação e arte	Universidad de Sao Paulo.	Brasil.
12	Análisis.	Universidad de Barcelona.	España.
13	Comunicação e Socie- dade.	Instituto Metodista de Enseñanza Superior. Sao Paulo.	Brasil.
14	Comunicación XXI	Repress S.A. Madrid	España.
15	Cine-Teatro.	Grupo Particular.	Venezuela.
16	Escena	Inciba.Instituto de Cultura y Bellas Artes.	Venezuela.
17	Orbita.	Editorial Orbis . Caracas.	Venezuela.

Nº	TITULO	INSTITUCION QUE PUBLICA	PAIS.
18	Cuadernos del Inico	Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la U.C.V.	Venezuela.
19	Video Forum.	Academia de Ciencias y Artes del Cine y TV.	Venezuela.
20	Chasqui.	Ciespal.	Ecuador.
21	Magazine Replay Video.	Empresa Particular.	Venezuela.
22	Criticarte.	Fundarte. Caracas	Venezuela.
23	Data Advertising	Asociación de Profesionales de Mercadotecnia	Venezuela.
24	Comunicación	Equipo Comunicación. Centro Gumilla	Venezuela.

En relación con los aspectos investigados, fue objeto de recolección la información relacionada con : a) La periodicidad de circulación, b) los costos de venta al público (precio), c) el tamaño o formato, d) el empleo de espacios publicitarios, así como el tipo de publicidad , e) las características del papel empleado para la impresión , tanto en la portada como en en su interior , f) lo relacionado con el uso del color en la impresión , y g) un breve estudio del contenido temático de las publicaciones.

Seguidamente se presentan los resultados de este análisis. Cabe destacar que en el se resaltarán las tendencias más significativas, que como ya se explico, aporten puntos de vista significativos para el desarrollo del proyecto que contempla esta tesis.

C I R C U L A C I O N



Con un primer vistazo a la frecuencia de circulación, observamos que el periodo mínimo es mensual, ninguna de las revistas fue concebida para apariciones semanales ni quincenales.

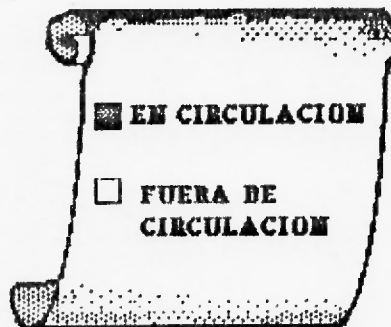
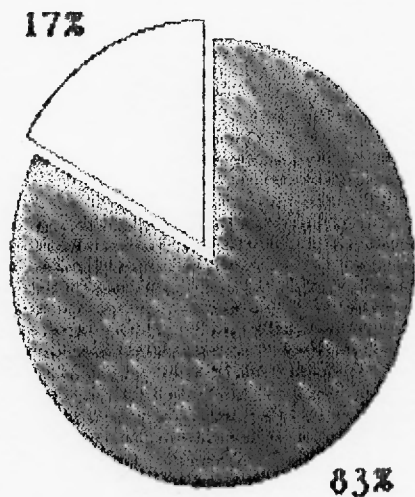
El 25% optó por una frecuencia mensual, mientras el 75% restante prefirió números bimestrales, trimestrales y semestrales, 17%, 33% y 21% respectivamente, además de un caso de aparición de tres veces al año, 4%, finalmente un último 4% de aparición anual. La revista de aparición anual es " Cuadernos de ININCO ", la cual fue trimestral hasta enero 1989.

Las revistas que escogieron períodos mensuales, lo cual implica un esfuerzo de 12 publicaciones al año, sumadas a las bimestrales, seis veces al año, suman 42% por lo que el 58% restante que se plegó por una frecuencia de cuatro a dos veces anuales marca la tendencia de la mayoría.

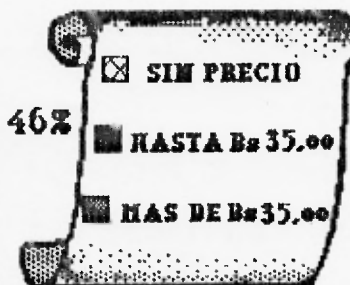
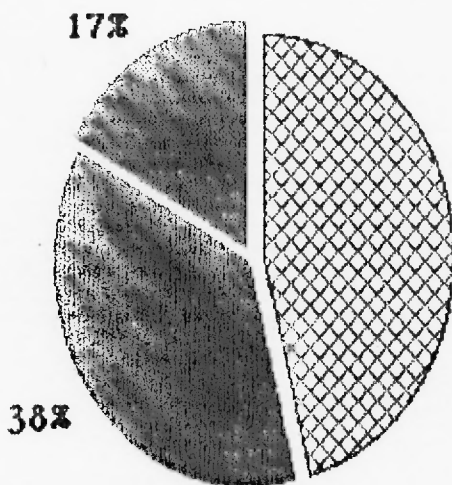
Sin embargo el relativo mayor o menor esfuerzo editorial no parece ser la causa principal por lo que varias de las revistas interrumpieron su circulación, ya que entre las que están en la actualidad fuera de circulación se encuentran publicaciones trimestrales, semestrales y mensuales, y alcanzan un 17% del total de la muestra, como se observa en el gráfico siguiente. Más bien el factor de mayor incidencia en este

aspecto son los costos , que con su constante "levitación" , fuerzan a la paralización de muchas iniciativas editoriales latinoamericanas o las obligan a redimencionarse , como es el caso citado de los " Cuadernos de ININCO " .

CIRCULACION



P R E C I O



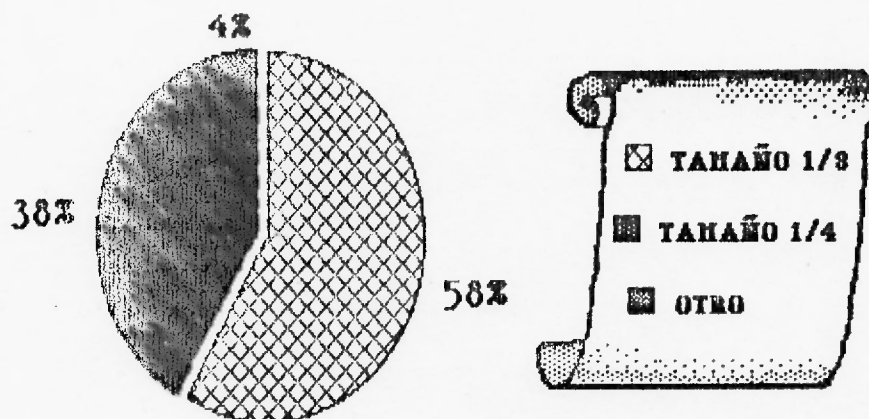
Las revistas que no llevaban impreso precio alguno , representan un **46%** de la muestra y son casi en su totalidad editadas por Instituciones extranjeras. No así con el **38%** de revistas con un precio comprendido desde Bs. 1,00 hasta Bs. 35,00 , las cuales en su mayoría son venezolanas. El **17%** restante , esto es las revistas con un precio marcado mayor a Bs. 35,00 , son revistas extranjeras (**NOTA:** se utilizó un cambio promedio equivalente a Bs. 30,00 por cada dólar USA).La muestra investigada se ubica entre los años de 1960 y 1980, de allí estas características de precios.

El precio de las revistas tiende a aumentar a medida en que se publican nuevos números , también son de mayor precio aquellas cuyo primer número es más próximo en el tiempo. Así las revistas de mayor precio extranjero están confeccionadas con materiales de mayor costo que redundan en una mejor presentación del producto.

Entendemos que las publicaciones sin precio de venta , originan sus recursos en su propio seno, o a través de aportes Instituciones , o por subvenciones estatales. Son utilizadas en muchos casos como objeto de canje con otros materiales académicos similares.

Hay que poner en evidencia que a lo largo del año en que se realizó este proyecto las revistas venezolanas y latinoamericanas , reflejaron ellas también de las crisis económicas que sufre la Región , duplicaron sus precios de ventas . Así es el caso de la revista "Comunicación" del Centro Gumilla , la cual pasó de Bs. 35,00 a Bs. 60,00. Sin embargo como al mismo tiempo el bolívar se ha devaluado en proporción similar , son válidos los porcentajes de la gráfica utilizados para el análisis.

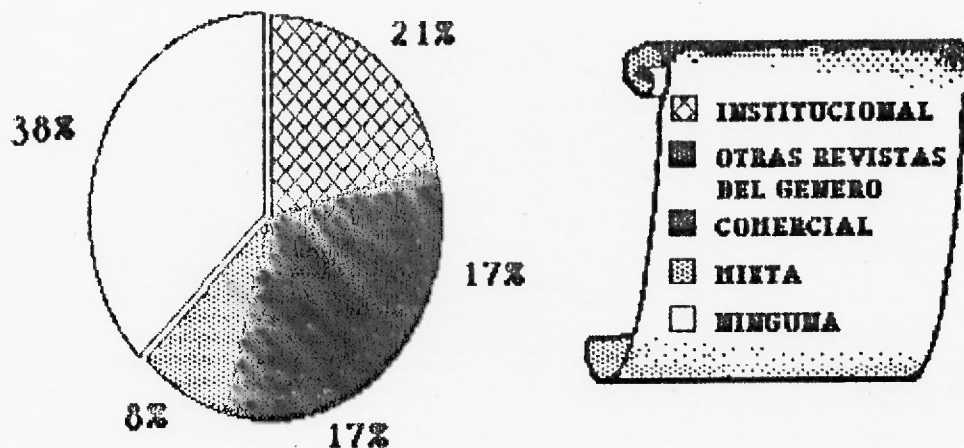
TAMAÑO FORMATO



Una buena mayoría, esto es el **58%**, utilizó un tamaño de formato pequeño, de 20 a 23 cm de altura por 14 a 17 cm. de ancho (En realidad las medidas indican un tamaño inferior al de 1/8, sin embargo no alcanzan el 1/12, por lo que podríamos calificarlo de 1/8 recortado, de acuerdo a las especificaciones del profesor Jesús María Aguirre.). El restante **38%** optó por un formato mediano, 1/8, de 28 a 30 cm. de alto por 20 a 21 cm. de ancho. El último **4%** corresponde a la revista "ESCENA", del INCIBA, que obedeciendo a criterios de creatividad en la presentación de su contenido de artes plásticas, cine y teatro, se presenta con un formato un poco más grande y bastante cuadrado de 29 por 28.5 cm. No se encontraron tendencias por lo que se pueda afirmar que por ser Institucionales o por ser particulares, o por el tipo de publicidad utilizada, se prefiriera un formato por otro.

PUBLICIDAD

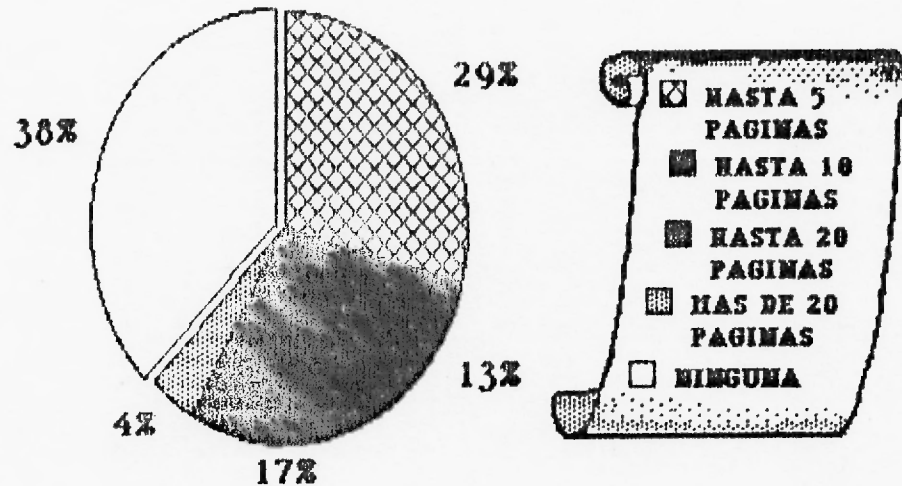
TIPO DE PUBLICIDAD



Respecto al tipo de publicidad empleada, la muestra reveló una muy marcada tendencia de sesgo institucional: Sólo Instituciones Patrocinantes **21%**; sólo promoción de otras revistas del género **17%**; publicidad institucional mixta a comercial **8%**. La sumatoria anterior arroja un resultado de **46%**, a la cual cabría agregarle el **38%** representativo del número de revistas que no posee publicidad alguna, que sin embargo sirve en si misma como medio de promoción de la Instituciones que las editan, para un total definitivo de **83%**. Lo anterior configura como tendencia definitiva el evitar el uso de publicidad en este tipo de revistas o en lo posible de circunscribirse a la promoción de índole institucional.

Queda un ultimo **17%** correspondiente a aquellas revistas con publicidad esencialmente comercial que en su mayoría son publicadas por particulares, con el objeto de promocionar productos específicos para un público determinado, por ejemplo el caso de Magazine Replay -Video.

ESPACIO PUBLICITARIO

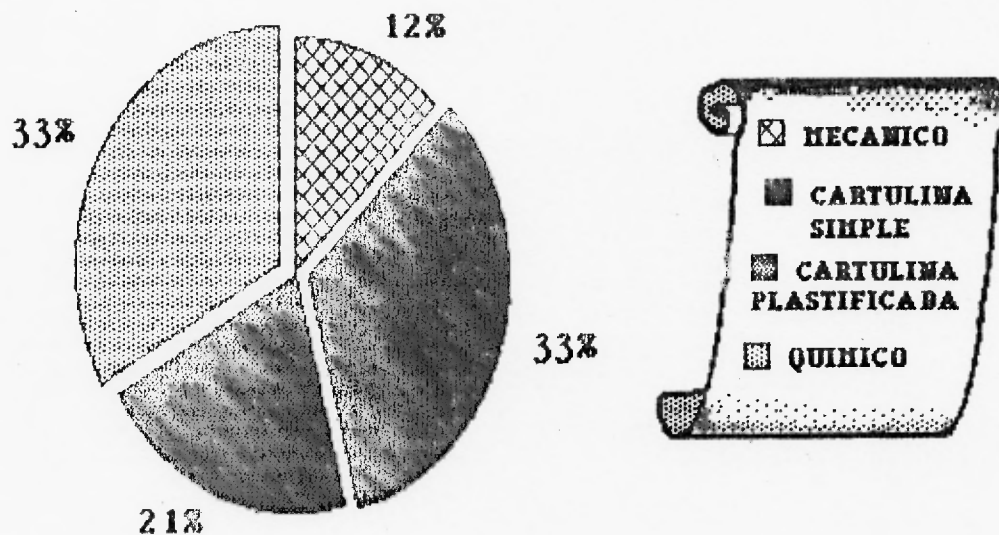


El porcentaje de revistas con espacio publicitario de hasta 20 páginas y más un **17%**, coincide con el porcentaje de revistas de publicidad de exclusiva dedicación comercial. El porcentaje restante corresponde a publicaciones sin publicidad, **38%**, con espacio dedicado de hasta 5 páginas, **29%**, y hasta 10 páginas, **13%**, que suman un total de **79%** el cual equivale al porcentaje de revistas sin publicidad alguna o de tipo solamente institucional.

En resumen el espacio publicitario contado en número de páginas aumenta de manera directamente proporcional cuando las revistas utilizan más publicidad comercial que institucional. Por lo que si la revista es de marcado corte institucional el espacio publicitario asignado no es superior al **10%** del total páginas; si esta es de índole comercial el espacio publicitario aumenta hasta un **25%** y puede llegar a superarlo como es el caso del **4%** final del gráfico. (**NOTA:** como base de los porcentajes se asumió **80** como número promedio de páginas.)

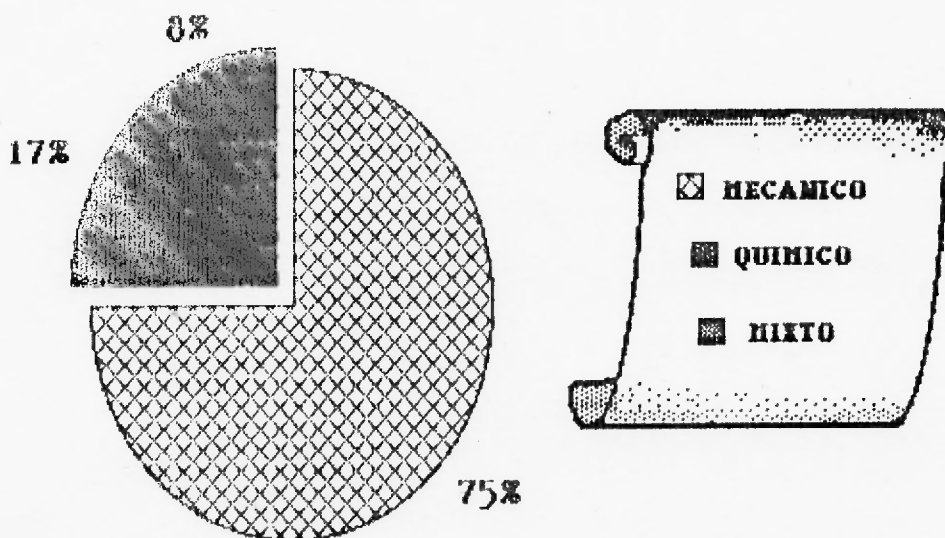
T I P O D E P A P E L
U T I L I Z A D O

PAPEL PORTADA



Exclusivamente un 12% de las revistas seleccionadas utilizó papel de tipo mecánico para la portada. En el 88% restante se evidenció una tendencia mayoritaria a utilizar un material más duro, posiblemente plastificado: 33% cartulina simple, 21% cartulina plastificada y 33% papel tipo químico.

PAPEL CUERPO

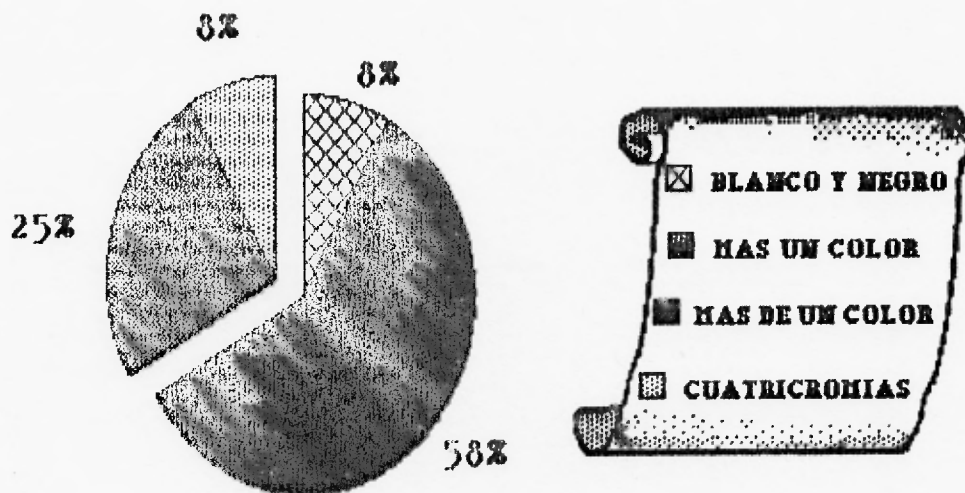


Los porcentajes que arriba representaban el tipo de papel para las portadas aquí se invierten ya que el papel utilizado para su interior es exclusivamente mecánico en el 75% de las revistas , exclusivamente químico en el 17% y preponderantemente mecánico mixto con papel químico el restante 8%.

En resumen existe una tendencia a la utilización del papel químico en la portada de las revistas de investigación obedeciendo a criterios de una más atractiva presentación , ya que es el más idóneo para trabajos en cuatricromías , a la vez que sirve de carátula protectora , sin embargo debido al alto costo de este tipo de papel , así como del uso de colores , para el cuerpo de la revista se prefiere papel tipo glasse mecánico.

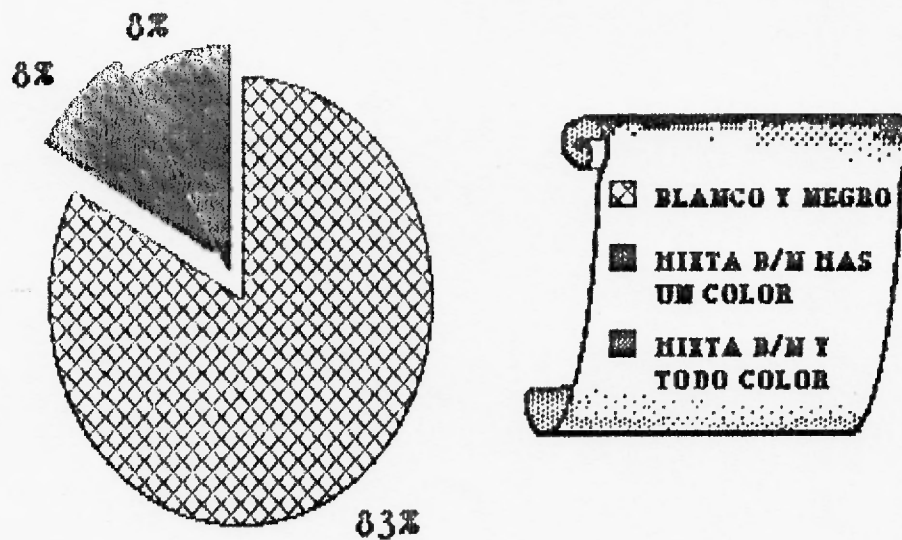
T I P O D E I M P R E S I O N
U T I L I Z A D A

IMPRESION PORTADA



Como señalábamos arriba, la elección del papel depende principalmente de los factores costos y número de colores para la impresión. Veamos entonces que para la portada de este tipo de revistas existe una tendencia marcada para la cartulina plastificada o el papel químico con en el objeto, entre otros, de lograr una mejor presentación. Efectivamente el **58%** utilizó un color además del negro para la portada, el **25%** más de un color y un **8%** cuatricomías (todo color), por lo que en total el **92%** de las revistas presentaban en su portada por lo menos un color más que la simple impresión blanco y negro utilizada por el **8%** restante. Como se evidencia el porcentaje decrece en la medida en que aumenta el número de colores, esto se debe principalmente al "budget" de costos que este género de revistas puede afrontar.

IMPRESION CUERPO



El mismo **83%** de las revistas que destinó para el cuerpo papel mecánico exclusivamente, o principalmente mecánico mixto con pocas páginas en químico, realizó la impresión en blanco y negro, con tonalidades de grises, para su contenido interior. El **16%** restante utilizó además un color o más de uno. En síntesis existe la tendencia a portadas con más de un color y contenidos en blanco y negro.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Es necesario aclarar el alcance de este análisis morfológico , ya que persigue como exclusiva finalidad la de brindar una panorámica general de los contenidos de las publicaciones seleccionadas , a saber : secciones y géneros periodísticos utilizados ; diagramación ; temas y tópicos . Se pretende , utilizando igual metodología que en las anteriores características estudiadas , recavar las tendencias más marcadas y los factores de conformidad.

GENEROS PERIODISTICOS

□ EL EDITORIAL : aparece perfectamente identificado y delimitado en la gran mayoría de la muestra , esto es el **79%** , mientras que otro **17%** optó por los "Tips" o Notas Editoriales (o como en el caso de la revista COMUNICACION , bajo la forma de presentación del número). El remanente **4%** en apariencia no posee Editorial alguno. Sin embargo este último porcentaje representa la revista " CUADERNOS DEL TICOM " donde cada ejemplar se caracteriza por ser monotemático y desarrollado por un sólo autor , prevalentemente de la plantilla de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco , que al fin y al cabo es la Institución que la edita. Por lo tanto podemos afirmar que en un **100%** la editorialización es considerada indispensable para este género de revista , independientemente que la Organización sea pública o pertenezca a particulares , sea comercial o institucional .

□ EL ENSAYO : este es un género muy empleado en todos los ejemplares analizados . Al igual que para el Editorial , el **100%** contiene todo tipo de ensayo : temas de ciencias de la comunicación , publicitarios , audiovisuales , de actualidad , etc. Se caracterizan entonces por se esencialmente investigativos y plantean por lo general una tesis a desarrollar y substentar. Comunmente , como detallaremos más abajo , son acompañados con gráficas estadísticas o cuadros sinópticos con los porcentajes y tendencias que son objeto del análisis. Cuando estos ensayos son criticos incluyen además fichas y resúmenes de textos.

□ EL ARTICULO Y LA RESEÑA : estos géneros cierran el abanico de recursos periodísticos de aceptación general en las revistas de corte de investigación comunicacional. Introducen en las revistas hechos más noticiosos y a diferencia de los anteriores suele ir acompañados por fotografías o dibujos .

□ LA NOTICIA INFORMATIVA : Es empleada en un **30 %** de los medios, con la finalidad de referir en forma sintética algún hecho periodístico ocurrido recientemente, pero que su trascendencia no amerita el desarrollo de un ensayo o un artículo de opinión. En algunos casos se puede afirmar que se trata de informaciones de relleno.

□ LA ENTREVISTA : finalmente este último género aparece en el **20%** de los casos estudiados , conjuntamente con los Reportajes tipo Dossier utilizados por el **25%**. Para compensar el bajo perfil puramente noticioso de los géneros preferidos , un **33%** introdujo clips o artículos de actualidad.

LA TEMATICA :

En relación con los tópicos que son tratados en las publicaciones investigadas, debemos ante todo tener claro que nos enfrentamos a una muestra de revistas especializadas, donde los temas tocados difícilmente se van a salir de la esfera comunicacional, por lo que encontramos la siguiente distribución :

□ 1.- Investigación de la Comunicación . Tocado por un **80%** de las revistas estudiadas. Son publicaciones que tratan de estar al día, de transmitir actualidad y al mismo tiempo temas de interés para los comunicadores.

□ 2.- Investigación científica de cualquier índole . En un **25%** de la publicaciones.

□ 3.- Aspectos relacionados con la comunicación Audiovisual, que incluye el mundo de la Radio, el Cine, la Televisión y el Teatro. Es abordado en un **55%** de los medios analizados.

□ 4.- Las reseñas bibliográficas, donde se comentan las obras más recientes en el campo de la literatura y del estudio de los procesos y medios comunicacionales, fue tocada en un **75%** de la muestra fichada.

□ 5.- Cobertura a eventos comunicacionales, como congresos, seminarios, encuentros, charlas, etc. Se pudo apreciar su tratamiento en el **40%** de las revistas objeto de estudio.

□ 6.- Temas de actualidad profesional. Es tocado en un **50%** de las publicaciones que se tomaron para la muestra hemerográfica. En este tópico se hace referencia a los nuevos procesos en el manejo de la información, así como de los adelantos tecnológicos en el mundo de las comunicaciones.

□ 7.- Temas Éticos. Aquellos que pretenden generar conciencia en el comunicador sobre su papel como servidor público. Se refieren a la importancia del ejercicio de la profesión en procura del beneficio colectivo y la solidaridad humana. En la muestra un **60%** dedica páginas a resaltar este tipo de contenido, aunque no se le identifique con el nombre de Éticos, pero en general aparecen relacionados con artículos para reflexión.

□ 8.- Espectáculos. Reseñas relacionadas con actividades culturales, obras de teatro, ballet, opera, estreno de películas, etc. Este tópico es abordado por un **40%** de las publicaciones, en especial aquellas que se enfocan hacia esos campos, tal es el caso de Cine-teatro, Comunicación XXI, Escena, Criticarte, Magazine Replay Video.

□ 9.- Reseñas Hemerográficas. La información de otras revistas dedicadas al estudio de los temas comunicacionales, es tocada en un **70%** de los casos estudiados.

LA DIAGRAMACION DE LOS TEXTOS

En este punto nos referimos a la forma en que se presentan los textos, de las diferentes informaciones, a la consideración del lector. Por lo general este trabajo se realiza tomando como unidad de base " la Columna ", así se habla de texto a una columna, a dos columnas, etc. Pero como punto de partida vamos a definir que se entiende por Columna :

" Cada una de las partes en que suele dividirse verticalmente las páginas de las publicaciones periódicas. Se separan por medio un filete o línea oscura (corondel) o un blanco variable (corondel Ciego). " ¹

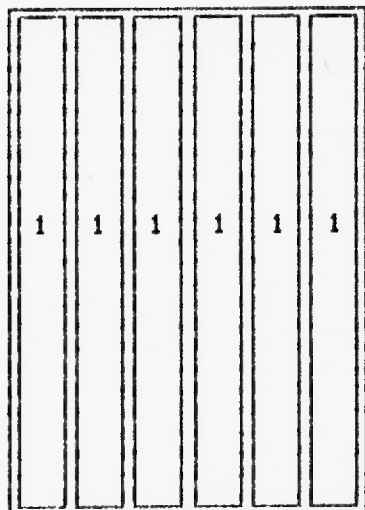
Con esta división hecha en la hoja donde se va a trabajar, se le asigna a cada noticia, fotografía o gráfico el área que le corresponde. En este momento el diagramador hace las conversiones de acuerdo al tipo seleccionado, y transforma el escrito original en la representación acorde con el espacio correspondiente.

En relación al ancho de cada columna, no existe una medida única. La más normalizada es aquella que mide aproximadamente 11 picas (5 cm.). Esto es lo que en el campo tipográfico pasa a denominarse como unidad **Una Columna** . Así se un texto se le señala que será presentado a dos columnas, sabemos que se trata de un espacio de 22 picas, claro esta respetando el espacio en blanco que se establece entre ambas columnas. En algunos casos los diseñadores del medio interrumpe esta unidad y la alteran creando las falsas columnas. Esta a veces pueden abarcar el espacio de una columna y media , o de dos columnas.

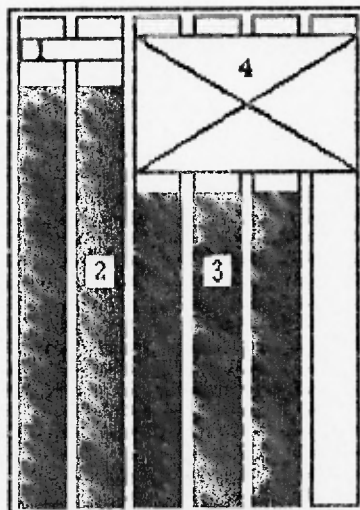
Una última alternativa de la utilización del espacio de la mancha para la presentación de los textos, es la llamada Diagramación Corrida. Para ello se coloca el texto empleando todo el espacio disponible, al estilo de la impresión de libros, por lo que se ignora la aplicación de las columnas. Esto se emplea , generalmente , cuando los formatos son muy pequeños (1/12 o menos) y la diagramación a columnas podría resultar incomoda para el lector. Además se aprovecha mejor el poco espacio que se posee.

¹ MARTINEZ DE SOUSA, José . Op-Cit. Pág. 76.

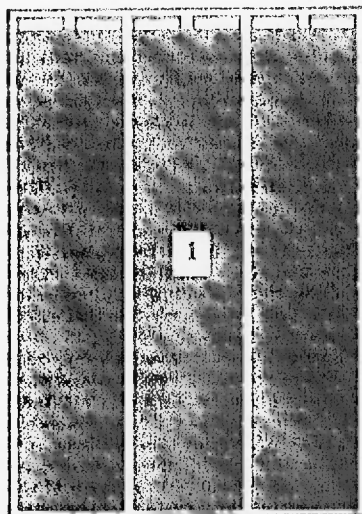
A continuación representamos gráficamente cada una de las posibilidades antes descritas en relación a la diagramación de los textos en la página de un impreso :



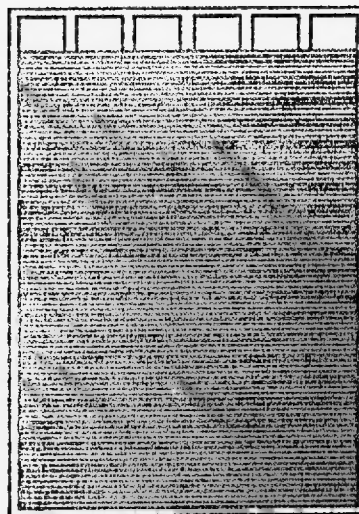
El número 1 representa el área de la columna. Las líneas que rodean cada columna son los filetes o coron-deles y el espacio en blanco entre una columna y otra el llamado coron-del ciego.



- 1.- Título Diagramado a dos Columnas.
- 2.- Texto Diagramado a dos Columnas.
- 3.- Texto diagramado a tres Columnas.
- 4.- Gráfico o foto Diagramada a cuatro columnas.



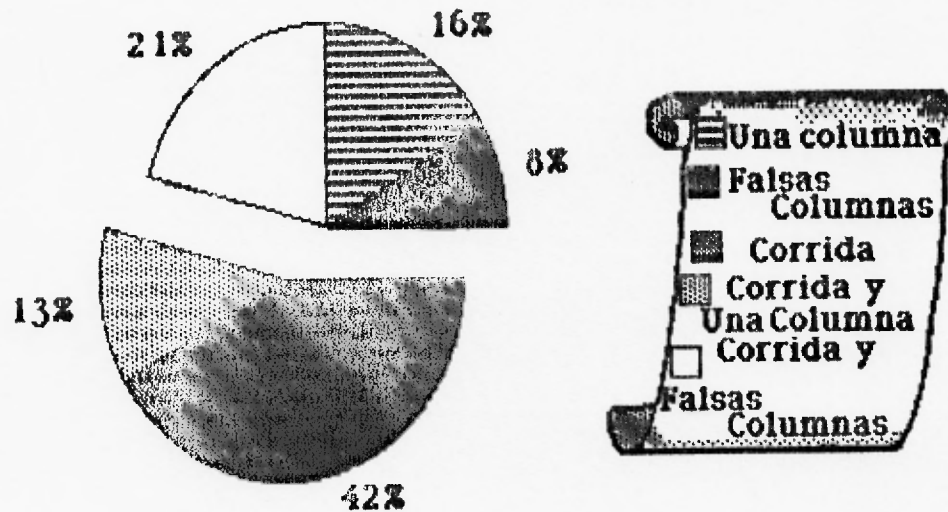
1.- Espacio empleado con diagramación a una falsa columna. Se observan tres columnas, para cada uno ocupa el espacio de dos de las verdaderas. |



Texto con diagramación corrida.
Emplea todo el espacio disponible.

En relación con las tendencias de diagramación de textos empleadas en las revistas estudiadas en el presente arqueológico hemerográfico, podemos observar la siguiente representación gráfica.

DIAGRAMACION TEXTOS



El **42 %** del material estudiado presenta su contenido con diagramación corrida de los textos. Pero la cifra se hace más significativa si le agregamos los porcentajes de revista que aún usando la diagramación corrida, presentan algunos artículos con otro tipo de ordenamiento. Así podemos observar que un **13 %** combina la diagramación corrida de textos con la de una columna. Mientras que un **21%** lo hace con el empleo de dos falsas columnas. Lo que en definitiva resulta un **76%** de las publicaciones que de una u otra forma emplean la diagramación Corrida. Esto también se relaciona con su formato puesto que estas revistas son de presentación pequeña.

El porcentaje restante se distribuye en un **16%** trabajando con texto a una columna, y finalmente un **8%** de revistas donde se utiliza la presentación de textos a dos falsas columnas (tomando como referencia la columna normalizada, de **11 picas**, a la que ya hiciéramos referencia.)

EMPLEO DE ILUSTRACIONES

Al hacer comentar el aparte de ilustraciones, nos referimos con ello a los elementos que no son textos, empleados en la diagramación. Cumplen fundamentalmente con la función de acompañar las informaciones y completar su sentido. Aunque también una ilustración por si sola puede ser una información en si misma, y en este caso el texto, si lo hubiese, asumiría el papel de acompañante.

Dentro de la categoría de Ilustración, se clasifican específicamente los siguientes renglones: 1.- La Fotografía; 2.- Los dibujos; 3.- Los cuadros y gráficos estadísticos. Un medio impreso pudiese dedicarse a emplear uno sólo de ellos, o utilizar cualquier combinación. La validez está en las características del artículo para el que se emplearan, o en el valor absoluto que por si sola tenga la ilustración.

El arqueo a las 24 revistas, que constituyen la muestra que hemos estudiado, arrojó los siguientes resultados:

1.- Revistas sin ilustraciones de ningún tipo.....	16, 6 %.
2.- Revistas que sólo emplean Fotografías	4, 2 %.
3.- Revistas que sólo emplean gráficos y cuadros	16, 7 %.
4.- Revistas que sólo emplean dibujos	25, 0 %.
5.- Revistas que combinan los tipos de ilustraciones.	37, 5 %.

De la interpretación de estos datos derivamos lo relacionado con el empleo de las ilustraciones. El **83,4 %** de las publicaciones utilizan algún tipo de material visual en sus páginas. Con una leve tendencia hacia el empleo de todas las variantes (fotografías, cuadros, gráficos, dibujos), donde se concentra el **37, 5 %** de la muestra. Aunque no se puede desechar el **45,9%**, que sólo emplea algún tipo de recurso gráfico. Lo único que podemos agregar es que esa tendencia puede resultar a la larga monótona a la hora de observar el producto final, la alternancia de elementos visuales le imprime ritmo y movimiento al texto impreso y por ende a la revista.

RRECOMENDACIONES BASICAS DERIVADAS DEL ARQUEO DE REVISTAS

A continuación se puntualizan los lineamientos o consejos importantes que hemos extraído de este estudio, y que nos permitirán definir con mayor claridad las características estructurales de la publicación que se pretende diseñar en este proyecto.

Aspectos Morfológicos :

1.- La periodicidad de la publicación, puede ser establecida entre los términos de un mes a seis meses. En otras palabras Mensual o Semestral, un 75 % de las revistas de la muestra se ubican en este intervalo.

2.- En relación al Formato, pareciera que el ideal se ubica entre los 20 x 14 cm. y los 24 x 17 cm. En términos prácticos, por debajo de 1/8 y por encima de 1/12.

3.- El número de páginas se sitúa por las 80 como mínimo y 160 como máximo.

4.- El papel para la impresión del cuerpo de la revista debe ser el Bond base 20. (83 % de las revistas analizadas.)

5.- Para la portada, la recomendación es el empleo de una cartulina. Material más duradero, ayuda a preservar el contenido de la revista.

6.- En relación al uso de colores, la tendencia es emplear en la portada un color más aparte del Blanco y el Negro. El resto bastaría con que se imprimiera en tinta negra sobre el papel blanco.

7.- Los géneros periodísticos más empleados son :

- Editorial.
- Ensayos.
- Artículos y Reseñas.
- Entrevistas.
- Presentación de Documentos.

8.- La diagramación de Textos más utilizada es la CORRIDA, es decir emplear sin divisiones (columnas) todo el espacio útil de la hoja. Aunque en algunos casos se puede alternar con presentaciones a una columna real.

9.- El empleo de ilustraciones para acompañar los textos es necesario, esto le da agilidad, movimiento y ritmo a la revistas. Lo más recomendable es en todo caso colocar el apoyo visual que requiera el texto al que va acompañar. También se puede emplear la ilustración información por si sola.

□ Aspectos de Contenido :

Los tópicos que se utilizan con mayor énfasis, por lo tanto serian los más recomendables Son :

- Investigación de la Comunicación.
- Cobertura de eventos comunicacionales.
- Actualidad profesional.
- Reflexión y valores éticos del ejercicio profesional.
- Reseñas de Libros, Publicaciones y espectáculos.
- Aspectos técnicos de la comunicación audiovisual .

□ Publicidad :

El índice más marcado gira en torno a **NO** recomendar el uso de publicidad. Pero dado el caso de que se requiera para poder cubrir el presupuesto y salir adelante con los costos, se admite como válida la de tipo **INSTITUCIONAL**. El otro punto para obtener los fondos es la venta de los ejemplares, pero en ese aspecto la información que suministran las revistas no es suficiente para poder derivar alguna recomendación.

□ COSTOS :

para una mejor lectura de la metodología aplicada a los costos remitimos al capítulo de PRESUPUESTOS.

LA ENCUESTA
DESCRIPCION

La encuesta es uno de los métodos de recopilación de información que mayor popularidad posee. La razón de esto radica en su carácter DIRECTO, ya que implica al sujeto (o persona) en forma activa en la provisión de datos sobre un tema determinado. El individuo se siente de esta forma participe y colaborador del proceso, por lo que tiende a abrirse con relativa facilidad para aportar lo mejor de sus conocimientos y experiencia. Es basándonos en este punto que seleccionamos este procedimientos para recabar la opinión de los comunicadores y profesionales del diseño de impresos, en relación al proyecto de concepción de la revista para la Escuela de Comunicación Social.

Para poder asegurar el éxito de una encuesta, al igual que cualquier acción en el campo investigativo, el punto de partida está en la definición clara y concreta de los objetivos que se pretenden lograr con su utilización. Este es por consiguiente el primer paso a dar una vez seleccionada esta posibilidad como mecanismo de recopilación de datos.

Desde el punto de vista metodológico, la encuesta puede realizarse de dos formas, esta a saber son:

- **La Entrevista** : En ella, la recolección de datos la realiza uno de los investigadores. Este se reúne con la persona seleccionada y le realiza una serie de preguntas en forma oral.

Las respuestas del entrevistado son registradas en forma escrita o en una cinta de grabación, para luego transcribirlas. Las preguntas, debe ser preparadas por escrito antes del encuentro. Este método permite la espontaneidad del entrevistado, pero también propende a la divagación.

- **El Cuestionario** : En este caso, las preguntas son presentadas por escrito a la persona de la que se desea obtener información. Ella de acuerdo a su tiempo y criterio dara, tambien por escrito, las respuestas del caso.

Este método libra al colaborador de la presencia del investigador, lo que le da mayor libertad a la hora de contestar, la posibilidad del anonimato en muchos de los cuestionarios ayuda mas aún en este aspecto, los individuos no se sienten coaccionados. Las respuestas son más fáciles de tabular, ya que el registro de opiniones ya viene escrito, no se debe reconstruir como en el caso de la entrevista. También le da libertad al investigador, que puede ir avanzando en otros puntos de su trabajo, al tiempo que los colaboradores responden su cuestionario. Por supuesto que en algunos casos, la premura, puede hacer que se den respuestas a la ligera sin pensarlas mucho, con lo que se podría desvirtuar el valor de los datos.

Las preguntas que contiene un cuestionario, pueden ser de dos categorías: **abiertas y cerradas**. Las llamadas **Preguntas Abiertas**, están formuladas de tal manera que " ... el sujeto construye la respuesta: por lo tanto, se permite cualquier respuesta "1. Obviamente relacionada con la materia por la que se le interpela. Por su parte en las Preguntas Cerradas " sólo se permite dar ciertas respuestas determinadas. Las respuestas posibles -a cada pregunta - se incluyen en una lista y el interlocutor elige una de ellas."2

En el caso del presente trabajo seleccionamos la encuesta tipo cuestionario. Las razones que justifican esta selección se pueden puntualizar así :

- 1.- Da libertad de respuesta al encuestado.
- 2.- Ahorra tiempo, al permitir que la encuesta se responda, mientras los tesisistas se dedican a cubrir otra área del proyecto.
- 3.- Facilita la tabulación, debido a que las respuestas vienen en forma escrita, por lo que sólo se deben procesar. No se requiere como en la entrevista reconstruir las respuestas emitidas por el entrevistado.

La estructura del cuestionario se planteó de forma MIXTA, es decir se colocaron preguntas de tipo abierto y de tipo cerrado. Pensamos que de esta forma se

¹ HAYMAN, John. Investigación y Educación.
Pág 110

² HAYMAN, John. Investigación y Educación.
Pág 111

enriquecía la información suministrada. Por un lado requeríamos de respuestas muy concretas en relación al tamaño, número de páginas, etc, para ello las preguntas cerradas ; por otro, también necesitábamos sugerencias personales, opiniones particulares sobre varias características del proyecto, para esto empleamos las preguntas abiertas.

LOS OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Antes hicimos referencia a la importancia que este punto tiene para la definición y estructuración de una encuesta. En el caso de la investigación presente los objetivos fundamentales son los siguientes :

ESTABLECER pautas y recomendaciones aplicables al diseño de la revista que se proyecta.

CONSULTAR opiniones en relación con la estructura administrativa de la revista.

INDICAR lineamientos a contemplar en la construcción de los fundamentos filosófico-ideológicos que identifiquen a la publicación.

Para cualquier consulta , el modelo de la encuesta realizada se anexa al final de nuestra tesis, bajo el " ANEXO 2 "

LOS ENCUESTADOS

El grupo de personalidades encuestas, fue de siete (7) personas, número suficiente, ya que no se pretendía consultar una rigurosa muestra, sino un grupo

reducido interesado con el proyecto y además vinculado con la Universidad Católica Andrés Bello.

El grupo esta formado por tres damas y cuatro caballeros. De ellos seis son comunicadores, egresados de la UCAB. La séptima persona también es egresada de la UCAB, pero en el área de Filosofía. Cinco de los encuestados han participado en proyectos de diseño de medios de comunicación impresa. Los siete se desempeñan como profesores de la Universidad Católica. A continuación una breve presentación de cada uno de ellos.



GUA DERRAMA HERNANDEZ, Maritza.

Lic. en Comunicación Social de la U.C.A.B., Mención Impreso. 1987.

- Profesora de Informativo I en la U.C.A.B.
- Se desempeña como coordinadora de pasantías en la U.C.A.B.
- Fue coordinadora del boletín Industria y Tecnología de Fundavac.
- Participa en el equipo Comunicación. Centro Gumilla



VILLALBA PEREZ, JORGE JESUS.

Lic. En comunicación Social de la U.C.A.B. 1979.

Mestría en Ciencias Políticas. U.S.B. 1989.

- Experiencia como redactor y reportero de los diarios El Universal y El Nacional.
- Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

BENSHIMOL, LEVI.

Lic. En comunicación Social de la UCAB .1965.

- Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.
- Gerente de Relaciones Públicas de la Empresa Mixta G.M.
- Participa en el proyecto de varias revista. De la Universidad de la Tercera Edad , entre otras.

**YORIS CORINA.**

Lic. En Filosofía Universidad Católica Andrés Bello.


- Coordinadora de la Escuela de Filosofía de la UCAB.
- Profesora de las Escuelas de Filosofía y Administración. UCAB.
- Coordinadora de los Cuadernos Venezolanos de Filosofía.

MARTINEZ DE BADRA, ELISA.

Lic. en Comunicación Social. Mención Audiovisual.

- Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Profesora de Radio en la U.C.A.B.





AGUIRRE SUDUPE, JESUS MARIA


Sacerdote Jesuita. Lic. En Comunicación Social UCAB 1976

- Miembro del equipo Comunicación. Centro Gumilla.
- Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Amplia experiencia como Redactor, Director y Editor de medios impresos. Revistas Comunicación, SIC, Familia Cristiana, Jesuitas.

MENTADO ARMANDO.

Lic. Comunicación Social . UCAB 1965

- Profesor de Artes Gráficas. UCAB.
- Estudios de Diseño (F. Neuman 1965) y Arte (C. Rojas 1963)
- Director de arte de Familia Cristiana, Timonel, la Voz del Municipio.



EL ANALISIS DE LOS DATOS

Para concretar los aportes dados por cada uno de los encuestados , en relación al proyecto de publicación para la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B., recibieron un tratamiento estadístico simple, algunos de los items (los de tipo pregunta cerrada) se analizarán tomando en cuenta la frecuencia de respuesta y el respectivo porcentaje, en otros (los de tipo pregunta abierta) se presenta la tendencia de respuesta.

El orden de presentación del análisis será el establecido para las preguntas en el cuestionario impreso. El modelo de dicho cuestionario se puede observar en el anexo n° 2.

PRIMERA PARTE DE LA ENCUESTA**Preguntas número " uno " y "dos".**

Nº 1	¿ Cree Usted que la Escuela de Comunicación Social de La Universidad Católica Andrés Bello deba poseer medios propios de Difusión ?.
------	--

ENCUESTADOS	SI	NO	BLANCO	OTROS.
7	7	0	0	0

La totalidad de los interpelados estuvo de acuerdo en la necesidad que tiene un centro de formación de Comunicadores de poseer un conjunto de canales , con la finalidad tanto de enviar mensajes a la comunidad , como entrenar a los futuros profesionales en el área en que se están preparando.

La segunda pregunta es continuación de la primera. En ella se solicita un razonamiento que explique el por qué de la respuesta dada por la persona. En este caso, todas tratan de justificar la adopción de una postura afirmativa , en relación con la necesidad de medios para el desarrollo de la labor de una Escuela de Comunicación Social. En este sentido las tendencias se agruparon entorno a los siguientes criterios :

Se requieren para difundir el trabajo, la producción de la Escuela. Así se proyecta su imagen tanto nacional como internacionalmente. Es al posibilidad de incentivar la creatividad y al investigación en los estudiantes.

Muchas cosas suceden en la sociedad y la Universidad y la Escuela deben dar una respuesta, no pueden quedarse pasivas e indiferentes. Esto medios permiten cumplir con esa función social.

Una Escuela de Comunicación Social sin un medio de difusión da mucho que pensar... No hay derecho a que este no exista.

Estos medios , aparte de enseñar a los alumnos, crean un reto de autoperfeccionamiento Docente.

Son necesarios en las áreas de audiovisual (Radio y T.V.) e impresos, pero sobre todo en esta última.

Preguntas número " tres " y " cuatro "

Esta pareja de preguntas, busca establecer las fuentes que deberían de nutrir filosófica e ideológicamente a un medio de difusión de comunicación perteneciente a la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B.

En la pregunta tres se plantearon varias alternativas, con la finalidad de que el encuestado indicara los aspectos que , de acuerdo a su criterio , deberían ser tomados en cuenta. La terna propuesta contempla aquellas fuentes que los tesisistas sostienen como fundamentales. Aunque quedo abierta la alternativa a diferir y por lo tanto proponer otros criterios. Las posibilidades de respuesta fueron :

A.- Políticas Comunicacionales de la Iglesia . Aquí se engloban todos los documentos, cánones, y consejos emanados de la Santa Sede en relación con los medios de Comunicación y sus relaciones con la Iglesia Católica Romana.

B.- Políticas Comunicacionales de La Compañía de Jesús . Estos lineamientos emanados de la Congregación rectora de la U.C.A.B., revisten vital importancia. Enmarcados , como es lógico pensar, en las políticas Vaticanas ; agregan un calor y una experiencia especial. Bastaría con recordar su experiencia Editora a través de SIC, Jesuitas y Comunicación ; o en el área radial con las emisoras de IRFA (Instituto radiofónico Fe y Alegría.).

C.- Estatuto Orgánico y demás reglamentos de la U.C.A.B. . Para establecer los canales administrativos y legales que vinculen a cualquier posible medio con la Universidad.

D- Lineamientos Comunicacionales Estatales. Aunque el proyecto o su realidad, si se aplicará, sería una experiencia responsable de la Universidad Católica Andrés Bello, no estaría de más tener claro la posición del Estado frente a la proliferación y desarrollo de medios de comunicación de indole universitario y privado.

E.- Criterios Positivistas comunicacionales.

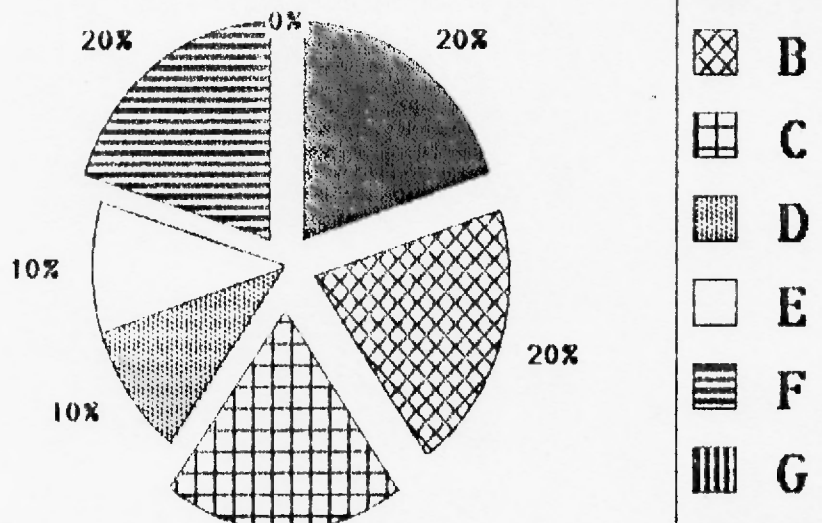
He aquí la tabla de recolección de respuestas de la pregunta nº 3, allí se registra la opinión de cada encuestado en forma personalizada. Se aclara que cada uno podía colocar más de una respuesta.

Nº 3 ¿ EN QUE POSTULADOS IDEOLOGICOS Y FILOSOFICOS BASICOS , CREE USTED, DEBE RE- POSAR UN MEDIO DE DIFUSION DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA UCAB							
A	B	C	D	E	F	G	ENCUESTADO.
☒	☒				☒		GUADERRAMA MARITZA
☒		☒			☒		VILLALBA ' JORGE
		☒	☒				BENCHIMOL LEVI
☒	☒			☒			YORIS CORINA
☒	☒	☒	☒	☒			MARTINEZ ELISA
		☒			☒		AGUIRRE JESUS.
					☒		MENTADO ARMANDO
4	4	4	2	2	4	0	TOTAL.

- ☒ A: POLITICAS COMUNICACIONALES DE LA IGLESIA CATOLICA.
 ☒ B: POLITICAS COMUNICACIONALES DE LA CIA. DE JESUS.
 ☒ C: ESTATUTO ORGANICO Y DEMAS REGLAMENTOS DE LA UCAB.
 ☒ D: LINIAMIENTOS COMUNICACIONALES ESTATALES.
 ☒ E: CRITERIOS POSITIVISTAS COMUNICACIONALES,
 ☒ F: OTROS CRITERIOS.
 ☒ G: SIN RESPUESTA.

Antes de realizar ningún comentario observaremos ahora el gráfico que hemos elaborado en base al total de respuestas, en él aparecen los porcentajes de cada una de las posibilidades, dato que resulta muy ilustrativo a la hora de establecer tendencias en un estudio.

**FUNDAMENTOS IDEOLOGICOS Y
FILOSOFICOS**



- A: POLITICAS COMUNICACIONALES DE LA IGLESIA CATOLICA.
- B: POLITICAS COMUNICACIONALES DE LA COMPANIA DE JESUS.
- C: ESTATUTO ORGANICO Y REGLAMENTOS DE LA UCAB.
- D: LINEAMIENTOS COMUNICACIONALES ESTATALES.
- E: CRITERIOS POSITIVISTAS COMUNICACIONALES.
- F: OTROS CRITERIOS.
- G: SIN RESPUESTA.

De las alternativas propuestas, tres de ellas lograron un **20 %** de las preferencias de los encuestados. Es así como deducimos que son las fuentes básicas a ser consultadas. Se trata de : **La política Comunicacional de la Iglesia ; La política Comunicacional de la compañía de Jesús ; Y los Estatutos y demás reglamentos de la Universidad Católica Andrés Bello.** En las páginas por venir, incluiremos un estudio de los documentos de la **Compañía de Jesús y de la Universidad**, excluimos los textos oficiales de la Iglesia, ya que el trabajo de los Jesuitas contemplan lo indicado en esos materiales. Como corroboración a esta selección, podemos indicar algunas respuestas de los encuestados al indicar el por qué de su selección , a través de la pregunta N° 4.

" La escuela se funda con la finalidad de hacer comunicadores con principios cristianos, la revista debe tener ese interés primario. Ver el éxito de SIC. " - Levy Benshimol - .

" Obviamente sus criterios no pueden contradecir a los de la Universidad ... " - Jorge Villalba - .

En relación a la otra cifra de importancia (un 20%), esta pertenece a la alternativa de Otros Criterios. Con relación a este aparte los encuestados indicaron las siguientes recomendaciones (Pregunta N° 4) :

a.- "... Pienso que el carácter 'Católico' de la universidad, no debe impedirle adoptar - al medio - **ENFOQUES CRITICOS** de los fenómenos comunicacionales. " - Maritza Guaderrama H.

b.- " ... Debe Enmarcarse fundamentalmente en la comunicación **ALTERNATIVA Y DEMOCRATICA** ." - Jorge Villalba - .

c.- " Por ser la U.C.A.B. universitaria y Católica, debe ser **PLURALISTA** ." - Armando Mentado - .

d.- Otro criterio a observar debe ser " **La CALIDAD Profesional de la realización**..... además debe ser con criterio **DEMOCRATICO** y **LATINOAMERICANISTA** ." - Jesús María Aguirre - . "

Pregunta número "cinco"

A partir de esta parte se profundiza más en lo que se refiere a las características que debiera tener un medio de comunicación impreso (revista) manejado por nuestra escuela. El enunciado nº 5 establecía lo siguiente :

De la siguiente listas de áreas de contenido, ¿ en cuáles cree USTED debería hacer más énfasis un medio impreso como la revista de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B. (Establece grado de preferencia del 1 al 6) . Las alternativas de respuesta posible son las siguientes :

- A : Diálogo entre Ciencia y Fe.
- B : Orientación y aspectos éticos de la Comunicación.
- C : Actualización Profesional.
- D : Investigación Comunicacional.
- E : Divulgación de proyectos comunicacionales de la U.C.A.B.
- F : Resúmenes de Tesis de Grado.

El analizar y comentarios de la presente pregunta resulta bastante complejo, por lo que seguiremos el siguiente proceso : a) Observaremos la distribución de frecuencias de posición ordinal (grado de énfasis) para cada categoría. b) Presentación del gráfico de posición ordinal de cada categoría con los resultados en porcentajes. c) Elaboración de un resumen parcial donde se concentren las tendencias obtenidas del estudio estadístico.

a) La distribución de Frecuencias - Haremos referencia al número de veces que cada opción fue colocada en uno de los seis ordinales.

DIALOGO ENTRE CIENCIA Y FE
POSICIONES ORD. FRECUENCIA

1	1
2	0
3	1
4	0
5	1
6	4

ORIENTACION Y ETICA PROFESIONAL
POSICIONES ORD. FRECUENCIA

1	3
2	3
3	1
4	0
5	0
6	0

ACTUALIZACION PROFESIONAL
POSICIONES ORD. FRECUENCIA

1	0
2	1
3	2
4	3
5	1
6	0

INVESTIGACION COMUNICACIONAL
POSICIONES ORD. FRECUENCIA

1	3
2	2
3	0
4	1
5	0
6	1

DIVULGACION DE PROYECTOS UCAB
POSICIONES ORD. FRECUENCIA

1	0
2	0
3	3
4	2
5	1
6	1

RESUMEN TESIS DE GRADO
POSICIONES ORD. FRECUENCIA

1	0
2	1
3	0
4	1
5	4
6	1

A partir de estos datos obtuvimos un índice por puntaje, esto nos permite calcular con mayor exactitud la posición que ocupo en la preferencia de los encuestados cada alternativa. La fórmula que utilizamos fue la siguiente :

$$\text{POSICION} = \frac{\sum X(\text{INDICE}) \cdot f(\text{FRECUENCIA})}{n. (\text{N}^\circ \text{ de Casos.})}$$

La tendencia de ubicación de cada una de las áreas de acuerdo a la frecuencia ordinal asignada es la siguientes :

Dialogo entre Ciencia y Fe , entre quinto y sexto lugar, con marcada tendencia ha ocupar el sexto lugar de preferencia. Su indice por puntaje fue de 5.8

Orientación y Etica profesional, equilibrada entre el **segundo y tercer** lugar. Su indice por puntaje fue de 2, por lo que se coloca entre los temas de mayor interés para los encuestados.

Actualidad Profesional Esta tendencia se puede ubicar entorno a una cuarta posición de preferencia. Basta con ver el indice obtenido que fue de 4.16.

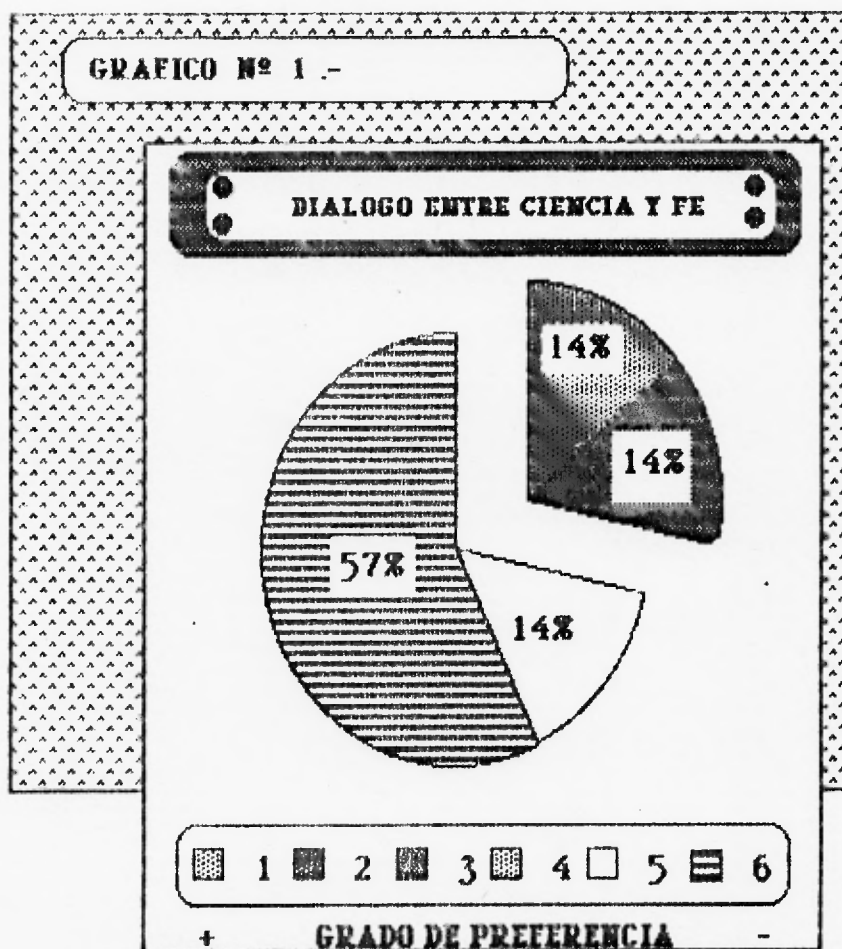
Investigación Comunicacional, posee la mayor frecuencia en el **primer** lugar de énfasis entre las áreas a ser tratadas en una publicación de la Escuela de Comunicación de la U.C.A.B. Además su indice es de 2.83 , esto le da un alto grado de preferencia.

Divulgación de Proyectos comunicacionales de la U.C.A.B. Tiene un indice bastante alto, cercano a la quinta posición, este es de 4.66. Esto refleja una valoración media para esta alternativa.

Resúmenes de Tesis de Grado. Acumula sus frecuencias entre el **quinto y el sexto** lugar de ubicación posicional. Esto le da un indice de 5.33 , lo que lo aleja de los gustos de los encuestados.

b) Los valores porcentuales . Observemos ahora la representación gráfica de los porcentajes que representan estos valores frecuenciales para cada una de las áreas. Este estudio nos permitirá establecer con mayor claridad la tendencia señalada por los encuestados, en relación al gran contenido temático que debe servir como centro a una publicación comunicacional de la U.C.A.B. .

□ **GRAFICO N° 1 . TEMA : DIALOGO ENTRE CIENCIA Y FE.**

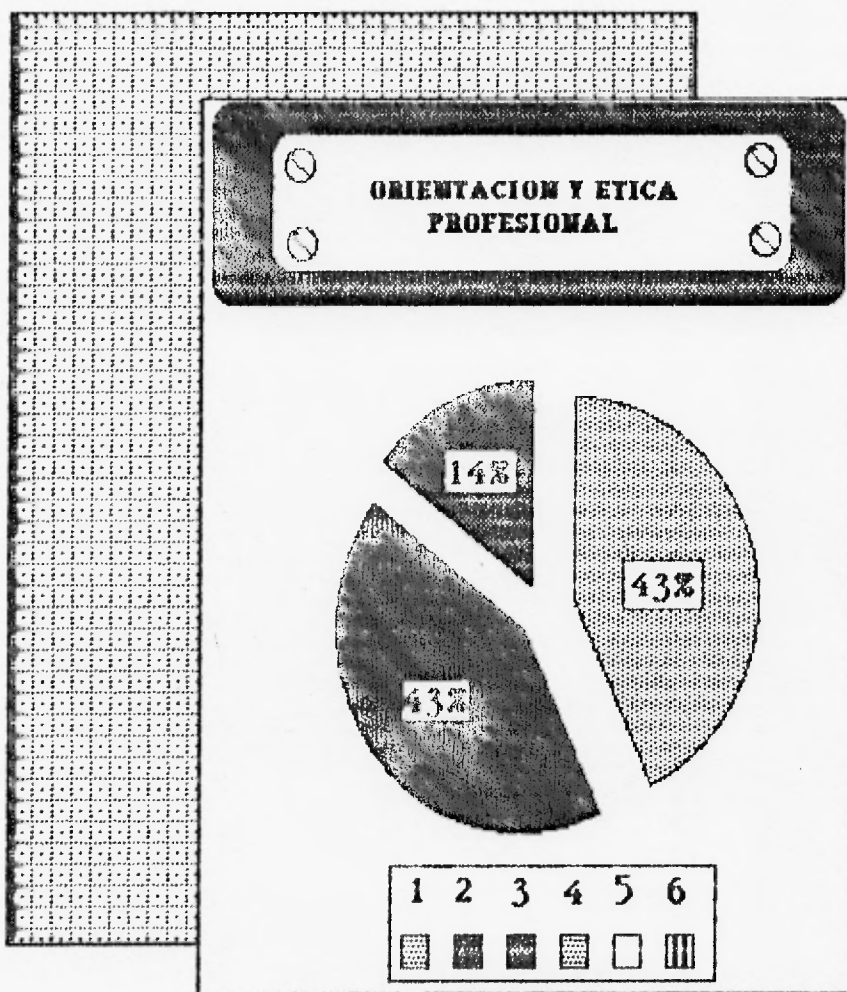


La inclinación de los encuestados es clara, este aparte queda relegado a uno de los últimos lugares de preferencia. Un **57 %** lo colocó en último (sexto) lugar, valor que si le sumamos a el **14 %** de los que le colocaron en quinto lugar, representaría un **71 %**, lo que es indicativo un rechazo bastante fuerte a este aspecto. Por lo que la recomendación es clara, tratar de obviar ese punto .

□ **GRAFICO N° 2 . TEMA : ORIENTACION Y ETICA PROFESIONAL .**

Con este tópicó los encuestados se mostraron más interesados, un **43 %** le asignó un valor medio de interés al colocarlos en tercer lugar. Otro **43 %** le asignó un cuarto lugar en cuanto al énfasis que se debe hacer en él . Si sumamos ambos valores tendremos un **86 %** de los participantes , esta cifra indica que al recomendación en este caso es la de tomar en cuenta el tema, aunque no consagrar la publicación a su desarrollo.

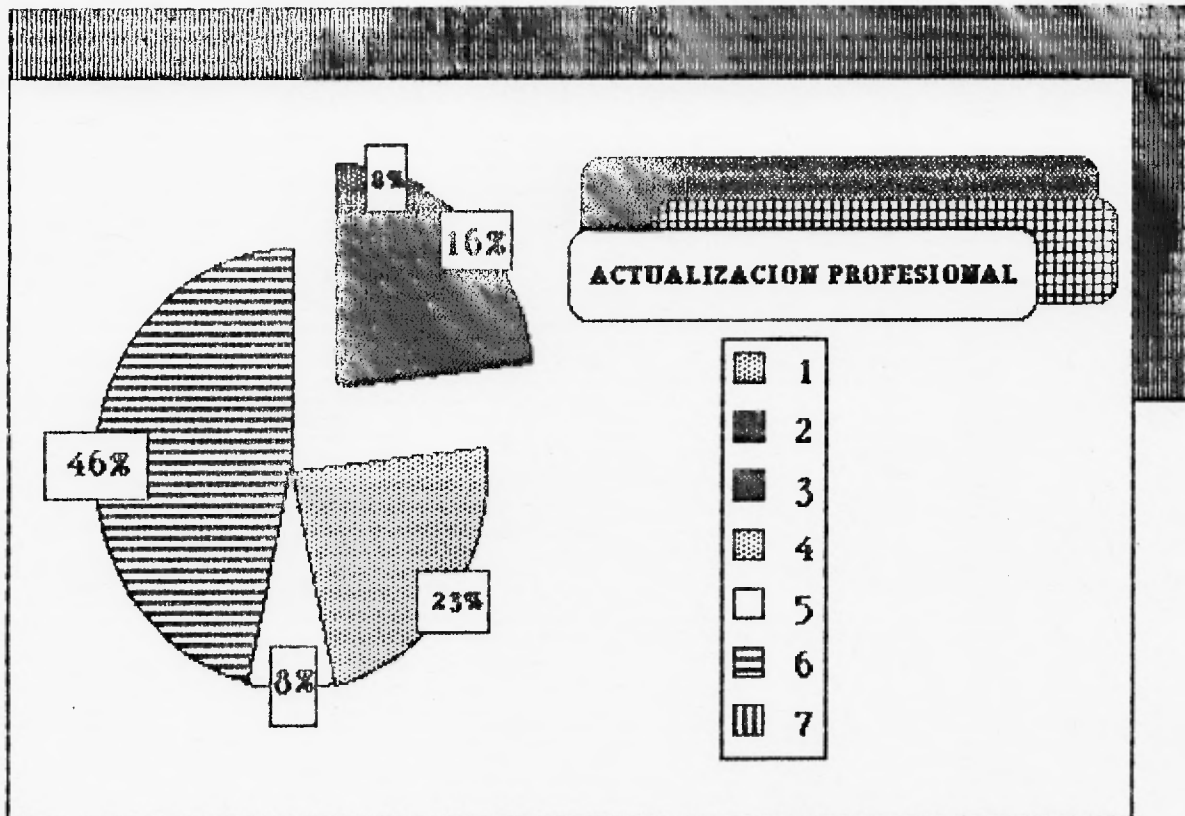
A continuación el gráfico ilustrativo de esta tendencia.



□ **GRAFICO N° 3 . TEMA : ACTUALIZACION PROFESIONAL .**

Aquí encontramos lo que hemos catalogado como la sorpresa de la encuesta. La razón de esta denominación, está en que la mayoría de los encuestados rechazó este punto , relegándolo a los últimos puestos de preferencia. Un **46 %** lo colocó en sexto lugar, un **8 %** en quinto y un **23 %** en cuarto, lo que da un total de **77 %** , con lo que se coloca en la cola de las áreas a cubrir. Además si a esto agregamos que nadie le asignó un primer lugar (**0 %**) , sentimos que este aspecto , bastante importante para la concepción que pretendemos presentar , **no es valorado por los mismos profesionales de las comunicaciones.**

La representación gráfica de la distribución de estos porcentajes, se puede observar a continuación :

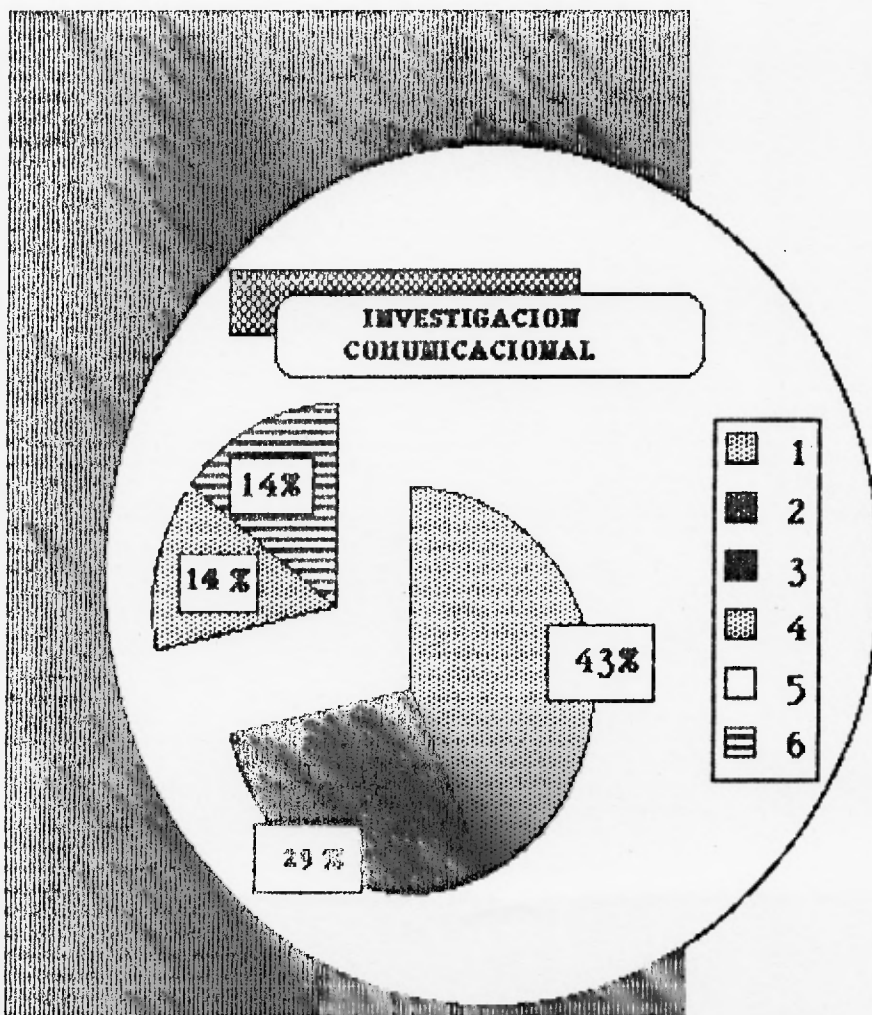


□ GRAFICO N° 4 . TEMA : INVESTIGACION COMUNICACIONAL.

En este ítem un **72 %** de los encuestados estuvo de acuerdo en asignarle un lugar de primer orden, dando a entender de esta forma que nos encontramos ante uno de los aspectos a los que la revista debe dedicarse de lleno. Si detallamos observaremos que ese **72 %** , se divide de la siguiente manera : **46%** lo catalogó como el área de mayor énfasis (**1º lugar de preferencia**), seguido por un **29 %** en el segundo lugar de preferencia. Mientras que el **28 %** restante le asignaba un puesto inferior a estos primeros lugares.

De tal forma que la tendencia es bastante clara : La investigación en el campo de la comunicación es recomendada como materia fundamental , para el tipo de publicación que vamos a diseñar.

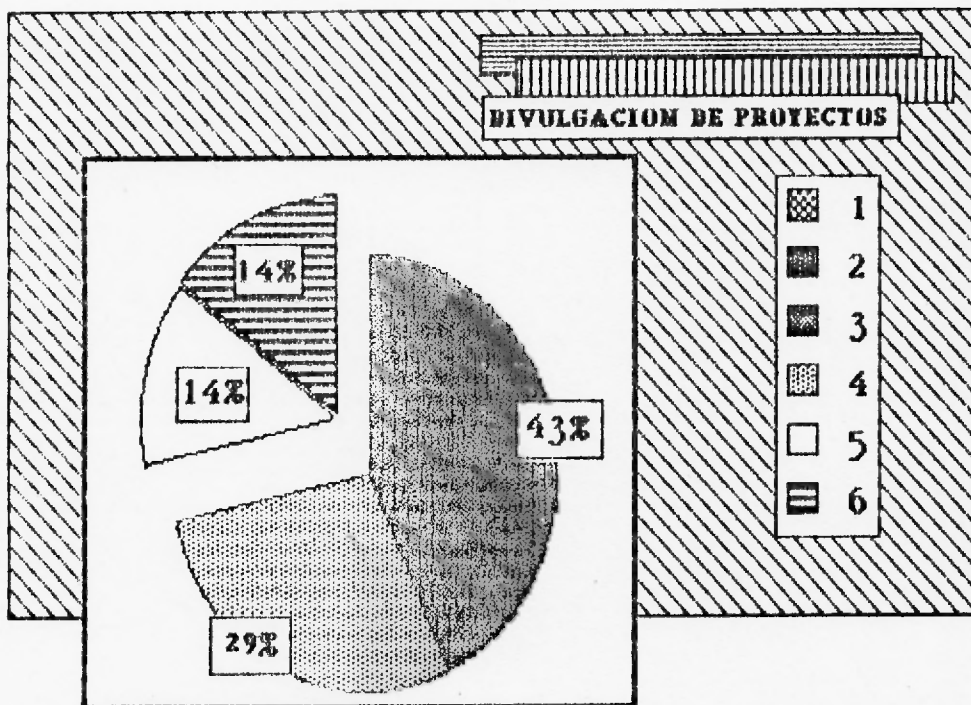
El próximo gráfico representa la correlación de los porcentajes antes mencionados :



□ GRAFICO N° 5 : DIVULGACION DE PROYECTOS COMUNICACIONALES DE LA UCAB.

Este items temático engloba todos los aspectos relacionados con la divulgación de las actividades que realiza la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B., a través de él la revista de la escuela estaría comprometida a publicar en sus páginas, entre otros puntos, lo relacionado con los proyectos de Investigación de la Comunicación que emprendiera la escuela, aquellos trabajos realizados por los alumnos en las cátedras de Investigación (Audiovisual, Prensa, Publicidad), de metodología I y II, también reseñar los programas realizados en radio y televisión, las películas de las cátedras de cine, así como los reportajes informativos o de opinión del campo de prensa.

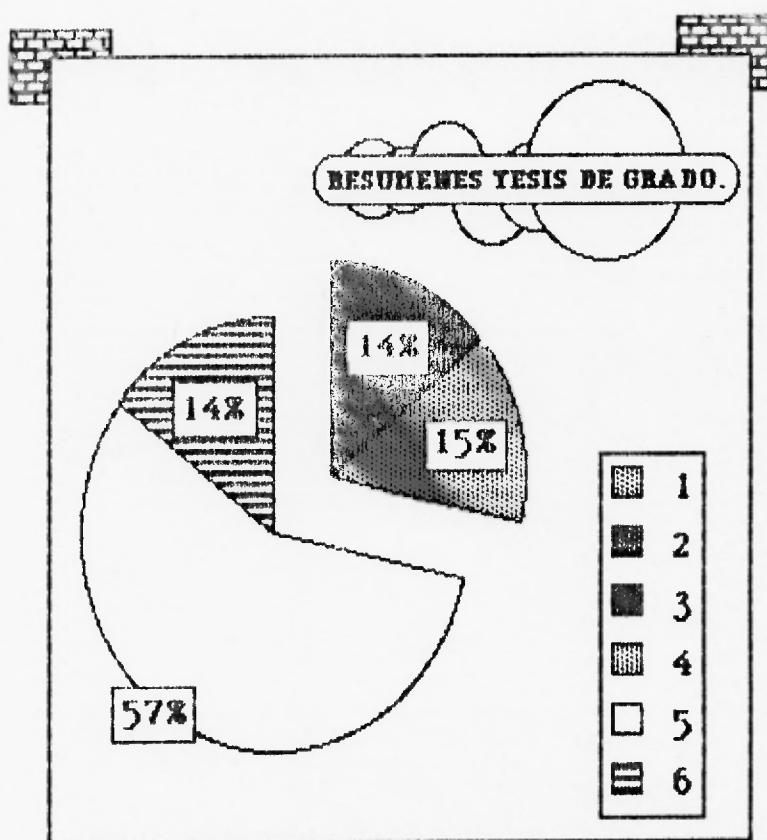
Las preferencias de los encuestados con relación a este punto, se reflejan en el siguiente gráfico :



El **43 %** se manifestó acorde con darle una importancia media a este punto al ubicarle un tercer grado de preferencia. Si a esta cifra le agregamos el **29 %** de los que le asignaron un cuarto lugar de preponderancia, se obtendrá un **72 %**, lo que ratifica la tendencia de importancia media ya enunciada.

□ **GRAFICO N° 6 . RESUMENES DE TESIS DE GRADO .**

La tendencia en este aspecto resulta bastante clara, el **57%** de las respuestas emitidas colocan a este aparte en un quinto lugar de preferencia a la hora de enfatizar sobre un área o tema en un medio impreso de corte comunicacional para la U.C.A.B. . Además agregándole el **14 %** que le asigna un sexto puesto, obtendremos un **71 %** a favor de asignarle uno de los últimos puesto . El gráfico que ilustra esta tendencia se coloca a continuación.



□ En Resumen Las áreas fundamentales sobre las que se recomienda hacer énfasis , son las siguientes :

- 1.- **ORIENTACION Y ETICA PROFESIONAL. (43 %) .**
- 2.- **INVESTIGACION COMUNICACIONAL. (43 %)**
- 3.- **ACTUALIZACION PROFESIONAL. (43 %)**

Pregunta número "seis".

El interrogante planteado a través de esta pregunta, pretende explorar posiciones en relación con la configuración organizativa que debe plantearse para la futura revista de la escuela. Textualmente reza así: ¿A quién correspondería el manejo y dirección de este medio de difusión (se refiere a la revista).

Como posibilidades para responder, se presentan en la encuesta las siguientes:

A : Un Equipo Designado por la Compañía de Jesús. En este caso correspondería al Padre Provincial, seleccionar el número y las personas más idóneas para desarrollar esta tarea.

B : Equipo Designado Por El Rector. El señor Rector, como máxima autoridad ejecutiva de la Universidad, indicaría cuantas y cuáles personas se encargarían de esta función.

C : Equipo Rectoral y/o Consejo Universitario. El equipo rectoral esta constituido por El rector, los Vicerrectores Académico y Administrativo y el Secretario General. Aquí se plantea que sean ellos quienes estructuren la dirección de la publicación, contando luego con la anuencia del Consejo Universitario.

D : Dirección de la Escuela. Se le asigna la función al Director de la Escuela quién podrá decidir de acuerdo con el criterio de su Consejo de escuela.

E : Grupo de Estudiantes. Estos tomarían la conducción del proyecto, con la anuencia por supuesto de las autoridades universitarias, pero luego ellos establecerían internamente el funcionamiento administrativo de la revista.

F : Grupo de Egresados. Similar al caso anterior, pero en esta oportunidad son graduados en la escuela quienes asumirían el control.

G: Equipo Mixto. En este caso la conducción de la publicación estaría en manos de un grupo representativo de personas, en donde estuvieran autoridades, profesores, egresados y alumnos. Contarían con el apoyo institucional de la Universidad y su nombramiento y/o remoción sería responsabilidad del claustro universitario.

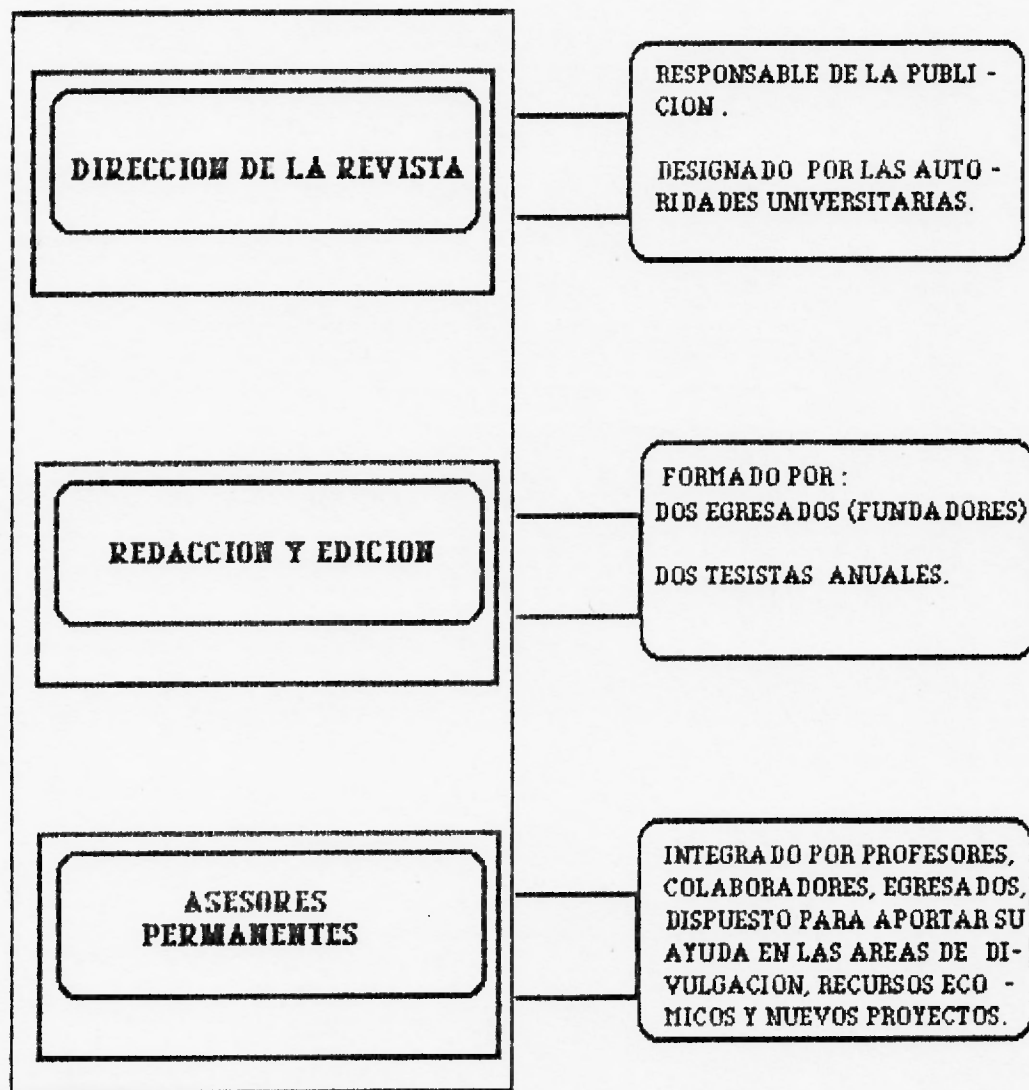
Tocando el punto de las respuestas de los encuestados, **UNANIMEMENTE** se plegaron a la última modalidad, es decir un **Equipo Mixto** como la fórmula más idónea para administrar y conducir todos los aspectos de la vida de una revista o un medio impreso de la Escuela de Comunicación Social. Las razones que sustentan tal determinación, giran entorno a las siguientes expresiones:

- El equipo mixto garantizaría la permanencia del proyecto.
- Así se permite la incorporación de egresados a la vida de la escuela, como puede ser el caso de Marcelino Bisbal.
- Esta estructura abre la posibilidad de participación de religiosos, estudiantes, egresados.
- Se enriquece de esta forma el proyecto y la vida de la revista.

Pregunta número " siete "

Para la dirección y administración de la revista diseñamos un modelo organizacional teórico que a manera de propuesta le fue presentado en la encuesta. Con esta pregunta pretendíamos calibrar la aceptación del modelo y ajustarlo con los consejos derivados de las opiniones expresada por los encuestados. La pregunta fue formulada de la siguiente manera:

Nº 7 QUE LE PERECE EL SIGUIENTE MODELO DE CONDUCCION DE ESTE MEDIO IMPRESO



Las respuestas estuvieron en 90 % de acuerdo con este modelo. Se le considera Funcional. Sin embargo se le agregan las siguientes sugerencias de importancia :

1.- " La Dirección de la revista debe ser designada por el Consejo de Escuela". Esa sería la instancia universitaria ante la cual responderían los encargados de la publicación. (Jesús María Aguirre, Armando Mentado.)

2.- La dirección de la revista y los responsables de la Redacción y Edición "formarían un consejo ejecutivo que marcaría las pautas de la revista". Además crear un comité asesor amplio. (Corina Yoris.)

3.- "Los miembros del consejo asesor deberían ser del profesorado de la escuela o de las empresas vinculadas a las comunicaciones. (Josué Fernández, Levy Benshimol, José Mayobre, etc.) . Así se tendrá asesoría y puentes con los medios publicitarios o anunciantes potenciales. " (Jesús María Aguirre.)

4.- " En lugar de tesisistas yo pensaría en pasantes, por la presión que tienen los tesisistas. " (Maritza Guaderrama.)

5.- " La dirección deberá ser ejercida por alguien que se dedique casi con exclusividad. " (Elisa Martínez.)

Pregunta número " ocho " .

Comienza aquí la serie de preguntas relacionadas con la publicidad y la obtención de recursos para cubrir los gastos financieros de la revista.

En este octavo aparte, se preguntó en relación a la inclusión o no de la publicidad en una revista de corte académico y universitario, como al que se proyecta en la presente tesis. El porcentaje alcanzado en favor de la utilización de espacios publicitarios fue de 71 % , además la catalogan como la fuente por excelencia para conseguir la mayor parte de los ingresos que permitan el costear la revista. , el 29 % restante se manifestó en desacuerdo, esto motivado a que consideran que la publicidad posee la particularidad de distorsionar los medios y eso causaría , a su juicio , lamentables daños a la imagen de un medio universitario.

Preguntas número " nueve " y " diez "

Esta pregunta enfoca lo relacionado con el Tipo de Publicidad que debería emplear con mayor énfasis de rango académico y universitario, como la que se proyecta en este trabajo . Es importante destacar que , aunque la pregunta no lo planteaba, los encuestados en algunos casos marcaron más de una respuesta. Aunque en esos casos siempre fue para acompañar a la categoría de Publicidad Institucional, que fue esta la que obtuvo el mayor porcentaje de aceptación.

Las posibilidades de respuestas eran como sigue :

Publicidad Institucional . Realizada con la finalidad de proyectar la imagen de un organismo, ya sea público o privado. No persigue el motivar el consumo de un producto determinado. Su temática explota generalmente aspectos relacionados con el bien común.

Publicidad Comercial. Promociona directamente las presuntas bondades y beneficios de un determinado bien. Su objeto es motivar a las personas al consumo.

Publicidad Interna. Variante del tipo institucional , tipificada aparte para hacer énfasis en que la revista podría publicar anuncios de este tipo promocionando la función social de la Universidad.

Las respuestas en esta pregunta se discriminan así : de 7 encuestados (100%), respondieron esta pregunta 5 (71 %), sólo 2 (29%) dejaron de indicar su preferencia. Los 5 que respondieron colocaron **unanimemente a la publicidad institucional** como la más acorde con este tipo de revistas. Además dos de ellos le agregaron una segunda posibilidad , comercial e interna, con el fin de abrir el espectro de alternativas a cubrir.

En el items número 10, se solicitaba razonar la selección del tipo de publicidad, o en todo caso explicar un poco el por qué de su respuesta. Resulta interesante agregar alguno de los comentarios, ello tenderá a ratificar datos numéricos los obtenidos con el tratamiento estadístico.

- "Recomiendo institucional por la indole de los servicios que la revista va a prestar a la universidad, a los alumnos y a las empresas relacionada con la comunicación social." - Maritza Guaderrama .

- " ... El público - de este futuro medio - es selecto, por lo tanto no le diga fume tal cigarrillo o beba cual licor. La publicidad debe ser institucional. " - Armando Mentado.

- Aunque se reconoce al importancia de la publicidad de corte institucional, " la multiplicidad de fuentes puede garantizar ingresos y también la pluralidad de la orientación " - Jesús María Aguirre.

- " Debe ser institucional. Emplear los tres tipos no es compatible. " - Jorge Villalba.

En relación con los que no respondieron asignándole ningún tipo de publicidad, la explicación a su respuestas esta basada en la sugerencia de buscar otras fuentes alternas de financiamiento. Tal como se puede leer a continuación.

" El proyecto va a presupuestarse totalmente - por la Universidad - para el primer número, no hace falta buscar otro financiamiento." - Elisa Martínez.

" No se debe comercializar el mensaje. Se deben buscar otras fuentes : suscripciones, donaciones de egresados y estudiantes, la venta de la revista como material docente." - Levy Benshimol - .

Pregunta número " once " .

Cerramos el ciclo de publicidad pidiendo recomendación sobre el espacio de la publicación que deberíamos destinar para los anuncios publicitario . Los resultados fueron los siguientes :

- Destinar un 20 % de la revista 5 Personas 71 %
- Destinar un 30% de la revista 1 Persona 14,5 %.
- No responde. En blanco. 1 Persona 14,5 %

Por lo que se desprende que la cifra óptima estaría en el 20 % del espacio total de la revista. Aunque es este campo no existen formas taxativas, dependerá en total la cifra al porcentaje de anuncios contratados y el material a publicar , por supuesto esto de acuerdo con los objetivos comunicacionales que se plantea el medio.

SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA :

Se refiere a aspectos técnicos y operativos relacionados con la concepción del proyecto. Fue realizada a cuatro personas, todas con experiencia directa en el área de diseño, impresión y conducción de medios impresos.

Pregunta número " doce " .

Parte del planteamiento : ¿Cuál formato cree usted sería el ideal para este medio (la revista para la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B.) ?.

Como posibilidades se plantearon los siguientes alternativas :

- 21 x 15 cm.
- 24 x 17 cm.
- 28 x 17 cm.

En relación con el formato ideal, las respuestas de la encuesta son muy heterogéneas y recomiendan el uso de cualquiera de los tres tamaños. Pero se debe resaltar que destaca un poco el tamaño de 27 x 14 cm., ya que resulta más versátil y cómodo para manejar por el lector.

Pregunta número " trece ".

En relación al aspecto relacionado con las áreas de contenido, tema de esta pregunta, la frecuencia de respuesta se puede observar en el siguiente cuadro. Como aclaratoria hemos de indicar que cada encuestado tuvo la oportunidad de dar más de una respuesta.

- Comunicación Religiosa 2 Respuestas.
- Comunicación Política 2 Respuestas.
- Investigación de la Comunicación 3 Respuestas.
- Sociología de la Comunicación 2 Respuestas.
- Comunicación Científica 3 Respuestas.

Los resultados son bastante homogéneos, por lo que se deduce que todas estas áreas pueden ser cubiertas por la revista. Centrándola en los aspectos de **Investigación en la Comunicación**. Coincide en este aspecto con la pregunta similar de la primera parte de la encuesta.

Se sugiere además la posible incorporación de las siguientes áreas temáticas:

- Crítica de Espectáculos.
- Cobertura de Eventos comunicacionales significativos.
- Relaciones de producción Bibliográfica.

Pregunta número " catorce " .

Se relaciona con las posibles secciones en las que podría estructurar la revista de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B. De los cuatro encuestados, sólo tres respondieron. Dando como resultado la siguiente tabla , de nuevo hacemos la aclaratoria de que cada persona podía marcar más de una alternativa de respuesta a la pregunta .

Secciones que debe tener.	1	2	3	4	T
EDITORIAL.	☑		☑	☑	3
ENTREVISTAS	☑		☑	☑	3
ENSAYOS	☑		☑	☑	3
VARIEDADES	☑		☑	☑	3
ASUNTOS EXTERNOS.			☑	☑	2
DIVULGACION DE INVESTIGACIONES.	☑		☑	☑	3

La aceptación de los secciones presentadas en la pregunta resultó ser bastante homogénea . Se observa en la tabla que todas las secciones , salvo asuntos externo , obtuvieron un **75 %** de las preferencias de los participantes en la encuesta , esto nos permite considerar que todas esta secciones son recomendables para la estructura de la publicación .

Como la intención no era agotar las posibilidades en la terna presentada, se solicitó el aporte de los participantes, señalando aquellas secciones que , a su juicio , se podrían incluir . Entre las más importantes podemos citar :

- Actualidad científica y tecnológica.
- Documentos venezolanos o latinoamericanos en el área de comunicación.
- Información de otras escuelas y facultades de comunicación en el mundo.
- Publicación de trabajos de campo en el ámbito de las comunicaciones.

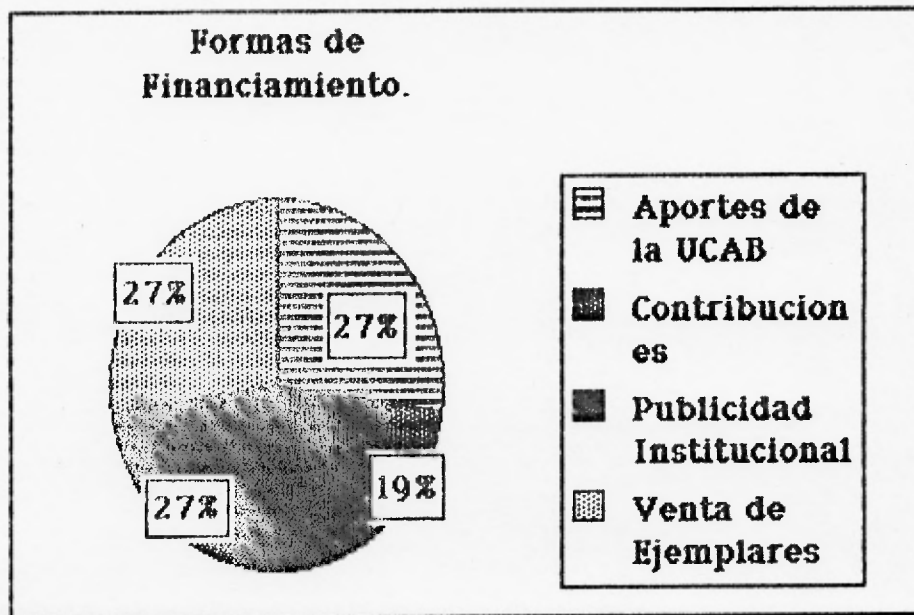
Pregunta número " quince "

¿Cuál cree usted es la forma de financiamiento ideal para este tipo de publicación? Puede incluir más de una opción.

TABLA DE RESPUESTAS :

FORMAS DE FINANCIAMIENTO.					
APORTE PREP. UCAB.	☺		☺	☺	3
CONTRIBUCIONES		☺	☺		2
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	☺		☺	☺	3
VENTA DE EJEMPLARES.	☺	☺	☺		3

Con estos datos, elaboramos el siguiente gráfico porcentual :



Se plantea una posición equilibrada en tomando en cuenta a tres de las alternativas, por lo que son ellas las opciones esenciales para buscar los ingresos que cubran los costos del diseño, diagramación, impresión y distribución de la revista. En síntesis esas fuentes son :

- Cuota presupuestaria asignada por la Universidad. (27 %)
- Ingresos por venta de la publicación. (27 %)
- Ingresos por anuncios de publicidad Institucional. (27 %)

Pregunta número " dieciséis "

Se refiere este aparte a la extensión de la revista, específicamente al número de páginas que debe tener. Aquí sólo haremos referencias a las opiniones de los encuestados, debido a que se trata de una pregunta abierta .

- La extensión debe ser lo suficientemente amplia para cubrir múltiples secciones sin abarrotamiento de textos.
- El mínimo de páginas debe ser de 80 y el máximo sugerido de 120.
- Con presentación encuadernada .

Pregunta número " diecisiete "

Interrogamos aquí sobre el tipo de papel a emplear en la publicación. La sugerencia plantea dos posibilidades :

a) Empleo del Papel Bond Base 20, por ser fácil de conseguir en el mercado y su buena resolución de gráficos y fotografías.

b) En caso de desear abaratar los costos, se podría trabajar bien con el papel para libros (Venelibro) que es más económico.

Se descarta el uso de papeles químicos si la revista no va a emplear páginas a todo color.

RECOMENDACIONES BASICAS DERIVADAS DE LA ENCUESTA

Vamos a puntualizar los aspectos o recomendaciones más importante extraídos del análisis de la encuesta y que servirán de base al diseño del proyecto de la revista.

□ Aspectos Ideológicos :

1.- Las fuentes Básicas que deben ser consultadas para definir los criterios que orientarán la revista son : a) - Las lineamientos de las políticas comunicacionales de la Iglesia y de la Compañía de Jesús, b) - Los estatutos y demás reglamentos de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.- Esos principios Ideológicos a su vez tenderán a considerar criterios fundamentales , que permitan crear un medio :

- a) Pluralista y Democrático.
- b) Enmarcado en la Comunicación Alternativa y Crítica.
- c) Con calidad profesional en su realización.
- d) Con sentido Latinoamericanista.

□ ASPECTOS MORFOLOGICOS :

1.- El formato deberá estar ubicado entre las medidas estandard de 24 x 17 cm a 28 x 17 cm. En términos prácticos entre 1/8 y 1/12 .

2.- Las páginas deben ser de un mínimo de 80 y un máximo de 120. Aunque esto se podría modificar para darle cabida con comodidad a todo el múltiple material que se pudiese publicar.

3.- El tipo de Papel se recomienda sea Bond base 20 , por su existencia en el mercado y su buena resolución. También se puede imprimir en papel de libros. Descartar el papel químico sino se van a emplear páginas a color.

4.- Las secciones en que se puede estructurar son las siguientes :

- Editorial.
- Entrevistas.
- Ensayos.
- Documentos.
- Eventos.
- Reseña Bibliográfica.
- Espectáculos.
- Noticias Internas de la U.C.A. B.
- Divulgación de Investigaciones.

□ ASPECTOS DE CONTENIDO :

Las Grandes áreas temáticas a las que la revista pudiese dedicar sus páginas son tres (en estricto orden de jerárquico) :

- Investigación de la comunicación.
- Divulgación de proyectos comunicacionales de la U.C.A.B.
- Orientación y ética profesional.

□ PRESUPUESTO :

1.- El presupuesto de la revista, puede ser obtenido de tres fuentes :

- Cuota asignada por la U.C.A.B.
- Publicidad.
- Venta de Ejemplares.

2.- En relación con la publicidad, esta se recomienda sea fundamentalmente Institucional. El espacio publicitario no deberá de exceder de un 20 % del área total de la revista.

□ ASPECTOS ADMINISTRATIVOS :

1.- La conducción de la revista, su diagramación y diseño, debería estar en manos de un equipo mixto. Este formado por autoridades, egresados , profesores y estudiantes.

2.- La Dirección de la revista debe estar vinculada al Consejo de Escuela de Comunicación Social. Ellos la designarán .

3.- Es prudente la creación de un consejo asesor, con egresados, profesores y empresarios de los medios. Esto permitiría unas buenas relaciones externas de la revista.

4.- Los egresados-fundadores deberían estar vinculados al proyecto.

5.- El director de la revista se debe dedicar exclusivamente a esa función.

EN BUSCA DEL BASAMENTO IDEOLÓGICO

La función de comunicar implica proyectar un mensaje para una comunidad. Resulta innegable la labor que en este sentido despliegan, los medios y los contenidos informativos que comunican, ayudan a desarrollar la sociedad, aunque mal empleados pueden distorsionar ese conglomerado humano, así lo ratifica Denis Mcquail en el siguiente párrafo :

"... la difusión de los medios masivos se halla altamente correlacionada con varios índices de desarrollo : alfabetización, urbanización, ingreso per capita, industrialización. ..." ¹

Esta tarea debe ser realizada acorde con una serie de postulados básicos, ellos encarnarán la esencia de cada medio. No basta con el tener qué, cómo y a quién comunicar, también se requiere de una serie de normas que definan e identifique a ese proceso de envío de mensajes, al tiempo que permitirán la relación con la sociedad en la que se desenvuelven. Son los postulados ideológicos y filosóficos, asumidos por el medio como suyos, los que van a caracterizar esta situación. Si tomamos como ejemplo uno de los grandes esfuerzos comunicacionales de la historia humana, como lo es la evangelización, podremos ver esto con más claridad. Desde el mismo momento del mandato de Jesús, a sus apóstoles : " Vayan por todo el mundo y anuncien la Buena Nueva a toda la Creación. El que crea y se bautice se salvará. El que se resista a creer se condenará" ², la tarea toma pautas que la definen, entre ellas tenemos :

- a) Es **Universalista**. Para todo ser humano.
- b) Es **voluntaria**. " el que tenga oídos que oiga, el que tenga ojos que vea " .

¹ VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel. Las noticias y la información.
Pág 111.

² SAN MARCOS, 16,15-17. Nueva Biblia Latinoamericana. Pág. 110.

c) Es **Acorde con las características de cada pueblo.** " Cuando llegó el día de Pentecostés, estaban todos reunidos en un mismo lugar. De pronto vino del cielo un ruido, como el de una violenta ráfaga de viento, que llenó toda la casa donde estaban. Se les aparecieron unas lenguas de fuego, las que separándose, se fueron posando sobre cada uno de ellos; y quedaron llenos del Espíritu Santo y se pusieron a hablar idiomas distintos en los cuales el Espíritu les concedía expresarse. " ¹

d) Es **Propiciadora del cambio social.** Pretende transformar a los hombres y sus sociedades haciéndolos mas justos.

Podríamos así continuar enumerando aspectos, que no son objeto de este trabajo, pero que expresaran los fundamentos sobre los que asienta el proceso de evangelización , esto nos demuestra como toda acción de comunicar en forma masiva algo a los demás, necesita de estas pautas, de estos puntos de guía y orientación. Sólo así el trabajo encajará en una realidad determinada.

Es por eso que nos vamos aquí tras la búsqueda de esos principios, queremos recopilar elementos que nos sirvan de base para poder luego definir la ideología de la revista que se desarrolla en este proyecto.

LA IGLESIA CATOLICA, UN BUEN INICIO.

No podemos obviar como punto de partida y fuente primaria a la Iglesia Católica, institución a la que estamos ligados en esencia, por ser nuestra universidad regentada por la Compañía de Jesús. Claro esta que no pretendemos darle un carisma confesional , como lo pueden tener el diario " La Religión " , o revistas como " Familia Cristiana " , " Jesuitas " , " La voz del Padre Pio " , etc. Pero si creemos que existen fundamentos generales , aplicables a cualquier medio de comunicación.

Para al Iglesia y el mundo cristiano la importancia y la trascendencia de los medios de comunicación social , no es algo ajeno ; por el contrario cada día toman mayor interés en ellos, debido a los cambios que estos agentes propician en una sociedad que cada vez se seculariza más. Desde los tiempos del Papa Gregorio XVI, con su enciclica " **MIRARI VOS** " (Vosotros os admirareis) , a la altura de 1831, el Vaticano

¹ HECHOS DE LOS APOSTELES. 2, 1-4. Nueva Biblia Latinoamericana Pág . 215.

en forma oficial ha querido fijar postura frente al proceso de comunicación a través de los diferentes medios. Estas posturas han evolucionado desde las más férreas censuras y duras críticas , hasta descubrir la importancia de los MCS y la necesidad de inculcarles valores humanos y éticos, con la finalidad de que ayuden a la construcción de la sociedad y no a su degeneración y destrucción.

Esta postura se hace firme a partir de la convocatoria y reunión del Concilio Vaticano II, iniciado bajo el pontificado de Juan XXIII, el llamado Papa bueno. El urge a la alta jerarquía católica para que se reoriente el camino por donde debe marchar la iglesia, para que se adapte a los nuevos tiempos , se haga solidaria con el hombre y se convierta en su compañera . Por esto , Juan XXIII, recalca a los conciliares reunidos en Roma la importancia y el auge de los medios de comunicación. A través de su encíclica "**INTER MIRIFICA**" (entre las maravillas) propone la necesidad de estudiar la influencia social de los medios , así como la necesidad de definir el papel que la Iglesia debe jugar frente a ellos.

Concluido el Concilio Vaticano II, bajo la presidencia del nuevo Papa Paulo VI, la Iglesia Católica toma una postura más agresiva frente al proceso comunicacional y el manejo de los medios. Con su "**COMMUNIO ET PROGRESSIO**" , en 1971 comienza el proceso de acercamiento entre la Iglesia y los MCS. A partir de entonces se les considera como vehículos de "difusión del evangelio" .

También todo este proceso se deja sentir en Latinoamérica, la iglesia de esta parte del mundo toma las banderas del Vaticano II en relación a la nueva postura de la eclesial, más cercana al hombre, compartiendo sus problemas y sus miserias, También vuelve su mirada hacia los medios, como instrumentos propiciadores del cambio y con la profunda posibilidad de ser liberadores del individuos, denunciando de la opresión. Dos grandes conferencias episcopales , La de Medellín (1968) y la de Puebla (1979), esgrimieron la necesidad de que la Iglesia latinoamericana tuviera participación y acceso a los medios de comunicación, con al finalidad de proclamar las grandes verdades evangélicas :

- El Ecumenismo y Universalismo .
- El Igualitarismo Social.
- La democratización de las Sociedades.

- La Libertad del hombre, física y espiritual.
- El fin de la explotación y la Opresión.

Todo esto conllevó a la generación de un movimiento dentro de la iglesia (oficial y no oficial) tendente a incrementar la participación de los cristianos y en especial de los católicos en el ámbito de las comunicaciones. Así se sucedieron conferencias como las de Belo Horizonte (1981), Cumbaya (1982) y Embú (1982), de donde surgieron planteamientos y acciones concretas tendientes a aumentar la participación de los cristianos en los procesos comunicacionales del continente.

Venezuela enmarcada dentro de este ámbito no se queda atrás, aunque con una reacción un poco lenta y hasta conservadoras de nuestras autoridades eclesiales, se toman resoluciones interesantes y de bastante importancia. Desde la creación de un departamento de medios de comunicación, dependiente de la Conferencia Episcopal, hasta tomar la vanguardia en el desarrollo de la televisión Regional, como es el caso de la Televisora Andina (TAM) en Mérida y dependiente del Arzobispado de esa Ciudad, o la Televisora Niños Cantores, Canal 11 de Maracaibo, dependiente de la Arquidiócesis Marabina, o el Hermoso proyecto misional de Amavisión, la televisora del Territorio Federal Amazonas. Sin dejar de lado , por supuesto, los tradicionales medios impresos, como la Religión o el Vigilante , entre otros. La importancia dada por nuestros Obispo al proceso comunicacional viene anunciada en el documento " Comunicación como Servicio", emitido por la 47 a. asamblea de la Conferencia Episcopal , en uno de sus aparte refiere los siguiente :

" Al mismo tiempo los convocamos a centrar su acción comunicacional en la promoción de los valores de la persona y de las comunidades, en la defensa de los derechos y en el estímulo de sus deberes en una perspectiva de bien común." ¹

También merece especial mención el esfuerzo creativo que en el campo comunicacional significó la reunión del Primer Congreso de Comunicadores Católicos, celebrada en este año (1989) en la ciudad de Mérida, donde tuvo mucha trascendencia la

¹ Comunicación como servicio. 47a. asamblea de la Conferencia Episcopal Venezolana.
Pág. 9 . N. 1.

necesidad de estrechar la vinculación entre los comunicadores católicos y los medios, para poder a través de ello proyectar valores que ayudarán al desarrollo humano, moral y espiritual de la sociedad Venezolana.

Todo este recorrido nos permite ahora establecer algunos lineamientos esenciales que en relación a los procesos y medios de comunicación, la Iglesia Católica a derivado. Entre los más importantes están los siguientes :

1.-) La Necesidad de **crear** Medios de Comunicación social que permitan desarrollar la transmisión de mensajes **Alternos** , para así contrarrestar la situación actual de este sector. Esto representa uno de los Fundamentos de la **COMUNICACION ALTERNATIVA**.

2.-) Acabar con la **Manipulación** y el **Monopolio** de los Medios. Se busca una **COMUNICACION PARTICIPATIVA** , donde un amplio espectro de personas e ideologías tengan acceso a los medios para transmitir sus posturas frente a los problemas del hombre.

3.-) La difusión de los mensajes debe ser abierta y equitativa, se requiere de una **COMUNICACION PLURALISTA** , donde tenga entrada diferentes tendencias y todas se respeten por igual.

4.-) Los procesos comunicativos deben tender a propiciar la **Liberación Integral** del hombre , por lo que deben estar a su servicio, no generar dependencias ni un terrible impulso de consumismo, males que esclavizan a la humanidad del siglo XX. **COMUNICACION LIBERADORA** .

5.-) Los medios deben tender a restituir al pueblo lo que es suyo. Este debe articularse para que así pueda expresarse a través de los procesos comunicacionales, así se tenderá a lograr una **COMUNICACION POPULAR**.

6.-) La tarea comunicacional se debe concebir como una labor al **SERVICIO** de los demás. De esa forma se podrá **promover** los valores del ser humano y de las

comunidades en que viven y se desarrollan , al tiempo que podrá **defender** los derechos de las personas y ayudar a caminar en la búsqueda del **bien común**.

7.-) Propiciar la creación de medios de comunicación **acordes** con los **principios cristianos**. Que busquen resaltar la **dignidad del Hombre** , elevar su condición tanto **material como espiritual**.

8.-) Se debe estimular a los diferentes **Estados** para que creen el **marco legal** que regule los procesos comunicacionales.

Es oportuno concluir este punto, citando algunas líneas de Monseñor Ovidio Pérez Morales, obispo de la ciudad de Coro, quién al respecto del papel e importancia de los medios de comunicación social , nos dice :

" Yo creo que éste es otro aspecto muy importante de nuestra labor : formación de una verdadera participación comunicacional, de un espíritu crítico. Creo que en nuestros países, yo diría de modo particular que aquí en Venezuela hace mucha falta esto. Hay una gran pasividad frente a los medios, lo cual nos ayuda, es decir, se sitúa al espectador o receptor como puro receptor, es necesaria una iniciativa que ayude a esos medios a servir a la misión que por su naturaleza misma tienen enconada, la cual no es otra que ayudar a la intercomunicación humana. "1

La Compañía de Jesús, la segunda estación .

Continuando con el proceso de recaudación de datos que permitan centrar la orientación de nuestro proyecto , nos detenemos en esta segunda fuente de inspiración : La Compañía de Jesús . Las razones que explican esto son sencillas : a) La Universidad

1 BRITO, Berta. Los Medios de Comunicación en Venezuela.
Pág. 10.

es regentada por los Jesuitas , b) La revista saldrá bajo el amparo institucional de la Universidad, ya que el proyecto se diseña para su Escuela de Comunicación Social.

La Compañía de Jesús fue fundada " para dedicarse principalmente al provecho de las almas en la vida y doctrina cristiana y para la propagación de la fe mediante lecciones públicas y el servicio de la palabra de Dios, los ejercicios Espirituales y obras de Caridad, y concretamente por medio de la instrucción de los niños y de los ignorantes en el cristianismo, y para consolación de los fieles oyendo sus confesiones "1. Labores que encierran dentro de si una Misión COMUNICATIVA por excelencia, años más tarde , 1540, asume también la tarea Educativa, con lo que la necesidad de comunicar se amplía dentro del espíritu jesuita , no se debe olvidar que para educar se debe antes que nada **COMUNICAR**.

Muchos de los postulados establecidos por la Iglesia Católica en el área comunicacional son contemplados por la Compañía y asumidos como suyos , puesto que se trata de una estructura religiosa perteneciente a la Iglesia. Sin embargo algunos puntos de interés son remarcados por el espíritu formativo y de proyección social de los hijos de San Ignacio de Loyola . Vamos a indicar aquellos que consideramos más relevantes .

1.-) En los últimos años , las estructuras eclesiásticas han reconocido el importante papel que tienen los laicos dentro de la Iglesia. Desde el Concilio Vaticano II, con su decreto "Sobre el apostolado de los seglares", hasta el reciente sínodo de obispos convocado por su santidad Juan Pablo II, con la finalidad de discutir sobre este particular y la no menos importante carta apostólica postsinodal del Papa sobre el papel de los Laicos en la Iglesia. Este aspecto ha sido tomado con especial importancia por la Compañía de Jesús, quien ha visto que sus tareas apostólicas no sólo se pueden sino que se deben realizar uniendo el trabajo de religiosos y seglares. 2 Punto de partida ideal para el análisis que pretendemos realizar en las siguientes líneas.

La Universidad Católica Andrés Bello, es un proyecto asumido por la Compañía de Jesús, donde se patentizan las eficaces relaciones entre jesuitas y laicos. De la colaboración entre ambos sectores resulta el buen funcionamiento de la institución.

1 Características de la Educación de la Compañía de Jesús Pág. 54

2 Características de la Educación de la Compañía de Jesús. Pág 15.

De allí se desprenden la posibilidad de que el proyecto de revista para la Escuela de Comunicación Social, se convierta en centro de colaboración, trabajo e intercambio entre los seglares y los religiosos. Por lo tanto se fundamenta en la posibilidad de **COMUNICACION PARTICIPATIVA**.

2.-) La acción formativa de los Jesuitas busca promover la creación de una conciencia de **SERVICIO**, de entrega. Fomentar la idea de que el desarrollo de las propias capacidades no debe orientarse hacia el egoísmo personal, sino que deben ser vistos como al posibilidad de colocar una potencialidad para lograr la promoción de los demás. Esto nos permite establecer la necesidad de Fomentar **LA COMUNICACION COMO INSTRUMENTO DE SERVICIO**.

3.-) Los proyectos educativos y sociales emprendidos por la Compañía "acentúan los valores comunitarios, tales como al igualdad de oportunidades para todos, los principios de justicia distributiva y social ..." ¹. Por lo tanto es importante la **PROYECCION SOCIAL** de la labor realizada. Estos nos coloca frente a la idea de promover y desarrollar la **COMUNICACION COMUNITARIA Y ALTERNATIVA**. Es decir el desarrollo de medios no comprometidos con los monopolios manipuladores de la información.

4.-) Un aspecto esencial y particular de al Compañía, desde los tiempos de San Ignacio, es la preocupación por la **EXCELENCIA** en la labor realizada. En todo centro Jesuita se debe tender a buscar el "magis", esto es el desarrollo más completo posible de las capacidades individuales de de cada persona en cada etapa de su vida, unido a la prontitud para continuar este desarrollo, a lo largo de la vida, y la **motivación para emplear al servicio de los demás las cualidades desarrolladas** ². Por lo que se busca tratar se ser de los mejores, pero no para la vana satisfacción de la persona, sino para lograr con ello el bien de la colectividad. Esto permitirá que a través de nuestra formación y trabajo en centros jesuitas nos transformemos en agentes multiplicadores con lo que entraremos de lleno en un proceso de irradiación comunicacional.

¹ Características de la Educación de la Compañía de Jesús. Pág 32

² Ibidem. Pág. 37.

5.-) Es intención de la Compañía **promover el Diálogo entre Ciencia y Fe**, por lo que la revista que presentamos a través de este proyecto se puede convertir en un medio activo y eficaz para tal fin.

6.-) Se busca promover una Comunicación que trasmita los Valores de : **Igualdad, Justicia, Fraternidad, Solidaridad, Opción preferencial por los más necesitados, ideales de Democracia**, entre otros.

El Estatuto Orgánico de la U.C.A.B. . un punto próximo .

Puesto que nos desenvolvemos en el marco referencial de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, resulta ineludible acudir a la fuentes de la fuentes, en a lo que inspiración se refiere. Se trata del estatuto Orgánico , que lleva tan ilustre nombre debido a que es él quien le da existencia jurídica a nuestra querida Universidad y además pauta entre otras cosas : a) Su razón de ser ; b) sus fines ,metas y objetivos ; c) sus características fundamentales ; d) la organización administrativa para su funcionamiento ; e) las atribuciones de cada instancia administrativa y f) lo relacionado con las características, deberes y atribuciones de los docentes y alumnos de la institución.

Por ello acudimos a beber de este poso de conocimientos, no podemos diseñar un medio para una escuela de la U.C.A.B. que este desconectado con al ámbito académico del que va a nacer. Como no puede haber un divorcio tajante y absoluto entre nuestra publicación y la universidad, tenemos que contemplar los fines y objetivos por los que se creó la institución y tomar de allí aquellos que justifiquen y nutran ideológicamente al proyecto que presentamos.

Partimos de la definición que de la universidad da el artículo N° 1 de dicho estatuto :

" La Universidad Católica Andrés Bello es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año de 1951 y realizada en Caracas en el año de 1953 por la Compañía de Jesús , a quién pertenece a perpetuidad."¹

¹ Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello. Pág . 1.

Aquí queda justificada la revisión hecha tanto a los lineamientos comunicacionales y formativos de la Iglesia Católica y de la Compañía de Jesús. Puesto que al universidad por definición esta vinculada a estas dos Instituciones.

En cuanto a los fundamentos ideológicos que sustentan la existencia de la U.C.A.B. y que revisten importancia para nuestro diseño, inspirados en el artículo N° 6 , podemos resaltar los siguientes aspectos :

1.- La Universidad busca formar **profesionales comprometidos** con la **búsqueda de la verdad**, en constante movimiento intelectual. Al tiempo que procura afianzar en ellos el interés y la preocupación por la búsqueda y **vivencia de los "valores más trasendentales del hombre"**.¹

2.- La Universidad es una institución con una profunda **vocación de Servicio** , tanto a la Iglesia, al Estado y a la Colectividad en pleno. Además pretende **formar profesionales comprometidos con esa misma Vocación** . En especial con un fuerte compromiso hacia los más necesitados.

3.- " La enseñanza universitaria se inspirará en un definido **espíritu de democracia, de justicia social y solidaridad humana**, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de forma rigurosamente científica. " ² De lo que se deduce que todas las acciones emprendidas dentro del ámbito universitario y de corte académico proyectarán valores básicos como el de la **EDUCACION DEMOCRATICA, PLURALISMO IDEOLOGICO Y JUSTICIA SOCIAL** .

4.- La U.C.A.B. pretende formar **profesionales comprometidos con las comunidades**, preocupados por la promoción del prójimo. Todo esto dentro del marco de la concepción cristiana de la vida.

5.- En el ámbito universitario se promoverá el **diálogo entre las ciencias y de estas con la teología**. Esto con la finalidad de darle amplitud y pluralidad a la formación del saber .

¹ Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello. Pág . 2

² idem.

6.- También es objetivo de la Universidad " trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico cultural ..."¹

Todos estos aspectos fundamentales, se llevarán a cabo de los cursos regulares que se dictarán en las diferentes carreras que imparte la universidad, pero además se empleará como vehículo de difusión el desarrollo de la investigación, es allí donde nuestro proyecto, haciéndose eco de estos postulados, tiene cabida. Al tiempo que se convierte en un canal de comunicación entre la Universidad y la Colectividad Nacional en la cual se desea prestar un servicio.

La Escuela de Comunicación , el último Peldaño.

No nos pareció prudente concluir este análisis de fuentes de inspiración ideológicas sin acudir , aunque fuese brevemente , a revisar los lineamientos que posee la Escuela de Comunicación Social, en el campo filosófico.

La Escuela fue creada con el fin de formar profesionales " con una sólida formación humanística y ética , que posea los conocimientos académicos básicos (teóricos y prácticos) que le permitan desenvolverse con versatilidad y soltura en la aplicación de las distintas técnicas de comunicación social, independientemente de la especialidad elegida para su ejercicio profesional. " ²

¹ Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello. Pág . 2

² Documento del nuevo Pensum Aprobado por El Consejo Universitario , en Julio de 1989 , para la Escuela de Comunicación Social . Pág 4

Para lograr este postulado, no basta con la formación académica en las aulas, se requiere de una buena formación en la práctica, en el foguero del trabajo, así se mide que aspectos realmente de la teoría se dominan. En este sentido son varias las acciones emprendidas. Una de ellas, quizá la más importante, es la creación del departamento de pasantías, encargado de ubicar a los estudiantes en los medios donde puedan adquirir experiencia práctica. Otra alternativa la encarnarían los medios de comunicación propios de la escuela. Ya en los estudios de radio, cine y Televisión se realiza esta experiencia, sólo falta agenciar su salida al público. Pero en el área de impreso falta esta posibilidad. La creación de revistas y periódicos, como los presentados en este diseño ayudaría mucho en este sentido.

Como objetivos básicos, a parte de lo ya establecido en el Reglamento Orgánico, la Escuela de Comunicación Social pretende formar Comunicadores con las siguientes características:

1.- Con una amplia **vocación de Servicio**. El comunicador es ante todo **UN SERVIDOR PUBLICO**.

2.- Con una sólida formación **ETICA**. Consiente de su papel como transmisor de información hacia la sociedad y de **agente propiciador de cambio Social**.

3.- Con amplio sentido **CRITICO** para enfrentar la responsabilidad de utilizar los medios de comunicación con una función social.

4.- Que posean las herramientas teóricas fundamentales para poder comprender y conducir los procesos comunicacionales. Siempre teniendo presente la necesidad de **resaltar los valores de la Democracia, La Justicia Social y la Solidaridad con los demás.**¹

5.- Que sea capaz de explorar los campos de la comunicación **Alternativa y comunitaria**, para que de esta forma procure trabajar por el logro del bien común dentro de su comunidad.

¹ Documento del Nuevo Pensum de la Escuela de Comunicación Social. Pág 6.

RECOMENDACIONES BASICAS DERIVADAS DEL ESTUDIO IDEOLOGICO

A manera de conclusión vamos a enumerar los aspectos fundamentales, que desde el punto de vista ideológico-filosófico, debemos tener presente a la hora de estructurar la revista que vamos a diseñar.

1.- El proyecto debe responder a los siguientes **principios** :

a) **Concebir** la labor ejercida por los comunicadores y los medios ante todo como un **servicio** prestado a la comunidad para su crecimiento y beneficio.

b) **Promover** los valores del ser Humano. A través de la comunicación se puede lograr la **Liberación** del hombre, la defensa de sus **derechos**, la implantación de la **justicia social** , en síntesis todo los **valores trascendentales del hombre**.

c) **Defender** los principios **democráticos** como los más acordes con los postulados de **libertad, igualdad, fraternidad** entre todos los hombres.

d) **Fomentar y Desarrollar** la labor del comunicador social con un espíritu **Crítico** y de marcada **ética profesional**.

e) **Propugnar** la **excelencia** del trabajo profesional, siempre dentro de la idea de hacerlo en el beneficio de los demás antes que en el propio.

f) **Propiciar** a través de sus páginas el **diálogo constructivo** entre la ciencia y la Fe. Con el fin de hacer crecer a los individuos en sus condiciones Humano-espirituales.

g) **Plantear** la lucha contra **manipulación** que ejercen los **monopolios** de la información.

2.- El estilo del medio impreso a diseñar debe estar enmarcado en los siguientes parámetros :

- a) **Comunicación Alternativa.**
- b) **Comunicación Participativa.**
- c) **Comunicación Pluralista.**
- d) **Comunicación Popular.**
- e) **Comunicación Liberadora.**

Las definiciones de estos aspectos no las incluimos, ya que fueron establecidas a lo largo de este capítulo, por lo que nos pareció poco prudente volver a repetir las, así que nos limitamos a enunciarlas.

Capitulo 3

PRESENTACION DEL PROYECTO.

A partir de esta parte del trabajo se inicia la configuración práctica del proyecto que pretendemos llevar adelante. En las próximas páginas ponderemos en práctica muchos de los contenidos teóricos recopilados en los aspectos anteriores.

Como punto de partida vamos a comenzar con la definición de el PROBLEMA, que sirve de marco inicial de la investigación. Este se estructura de la siguiente manera :

PROBLEMA :

" CONCEPCION DE UN PROYECTO DE DISEÑO PARA UNA REVISTA DE DIFUSION E INVESTIGACION DE LA COMUNICACION PARA LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO ."

Tomando como referencia la definición anterior, podemos extraer de ella los aspectos que son fundamentales, puntos que luego permitirán estructurar con facilidad los Objetivos Comunicacionales que se pretenden alcanzar. Dichos puntos son :

- 1.- El proyecto trata del Diseño de Un Medio Impreso. (revista)
- 2.- Este medio debe cumplir con tres tareas principales : a) Fomentar el interés por la investigación en el campo de la comunicación ; b) Difundir los proyectos que en ese campo se realicen ; c) Servir para presentar la imagen de la Escuela y de la Universidad.

CONCEPTUALIZACION DE LA REVISTA.

EL MARCO IDEOLOGICO - FILOSOFICO.

El contexto referencial para establecer los lineamientos que identificarán el pensamiento y la orientación de la revista de la escuela, están inspirados en los consejos obtenidos a través de la encuesta, su análisis está en las páginas anteriores de este informe, y las pautas tomadas de los documentos consultados en el aparte denominado estudio ideológico. De acuerdo a todo ello, los principios que servirán como criterios conductores de la revista propuestas, son como sigue:

1.- Ante todo la revista será un medio de difusión **PLURALISTA y DEMOCRATICO**, no se acojerá a determinada tendencia del pensamiento humano. En ella tendrán cabida, en igualdad de oportunidades, manifestaciones de diferentes enfoques y puntos de vista. El único requisito estará relacionado con los temas tratados, pues todos deberán tener estrecha vinculación con el mundo de la **COMUNICACION**. Sus mensajes mantendrá neutralidad e independencia de conciencia.

2.- La revista esta concebida como un medio de comunicación **ALTERNATIVA**. No responderá en ningún momento a las directrices que condicionan, manipulan y monopolizan los medios masivos de comunicación. Ante todo privará la **OBJETIVIDAD** en el tratamiento periodístico.

3.- La revista nace bajo el ideal de prestar **UN SERVICIO** a la colectividad, a la que nutrirá de información. Estas en esencia están dentro del ámbito universitario y de relacionados con la comunicación social como ciencia. Para ellos la publicación brindará la oportunidad de ser un espacio para difusión de sus inquietudes, proyectos, planteamientos y descubrimientos, al tiempo que funcionará como palestra en la lucha por una comunicación más efectiva y menos mediatizada.

4.- La revista , enmarcada en el ambiente de una Universidad Católica, **PROPICIARA** a través de sus páginas el desarrollo de un **Diálogo Constructivo** entre **las diferentes ciencias** , y **de estas con la FE**. Pero nunca desde el punto de vista dogmático, ni con la intención de sentar principios de exclusivo alcance religioso, ya que eso atentaría contra el postulado N° 1 que proclama el Pluralismo de pensamiento.

5.- También buscará la revista generar una onda **REFLEXION** en relación al papel del Comunicador Social , con la intención de despertar la conciencia en relación a la necesidad de **PROFESIONALES de la COMUNICACION** que asuman el ejercicio de su trabajo con un sólido sentido **CRITICO** y con acentuados valores **ETICOS**.

6.- La revista debe **PROPUGNAR la EXCELENCIA** en el trabajo profesional .Por lo que su elaboración deberá demostrar que es producto de un profundo análisis y resultado del esfuerzo y dedicación de sus responsables. Siempre manteniendo esta idea dentro del concepto de hacer "**la obra bien hecha** ", no por el propio beneficio, sino pensando en el servicio que se presta a los demás.

7.- A través de la revista se prestará especial atención a resaltar y defender los Valores Trascendentales del Hombre. Haciendo para ello especial énfasis en lo relacionado a los principios de **LIBERTAD , SOLIDARIDAD y JUSTICIA SOCIAL**.

8.- Se buscará por medio de la revista **RESALTAR** todos los aportes comunicacionales desarrollados en el ámbito **LATINOAMERICANO**. Con un hondo sentido de hermandad y en la búsqueda de la integración regional.

Este conjunto de postulados, encargados de crear el " Sello " , intelectual y filosófico que permitirá desarrollar la personalidad propia de la revista, se constituyen en los **FINES** , la **MISION** , o las **GRANDES METAS** a lograr en el tiempo, con el desarrollo constante y perseverante de la publicación. Ellos, sirven además como fuente inspiradora de los **Objetivos Comunicacionales**, formulados para hacer operable su realización.

LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES :

La Revista de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello , asume como propios los siguientes objetivos comunicacionales básicos :

1.- **CONSTITUIRSE** en el medio de comunicación **IMPRESO** para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.- **CENTRAR** su temática en : A) El área de la investigación de la comunicación ; B) El área de la producción comunicacional de profesores y/o alumnos de la escuela.

3.- **FOMENTAR** el interés por **la investigación comunicacional** a través de la publicación de los proyectos que en este campo se realicen en la Universidad o fuera de esta.

4.- **PROPICIAR** **proyectos de investigación** dentro del ámbito universitario, donde tengan la oportunidad de participar profesores y alumnos.

5.- **PROYECTAR** a la comunidad ucabista, Regional y Nacional **la Imagen** de la Escuela de Comunicación Social, así como la de la Universidad. Dando así testimonio ante los acontecimientos que sucedan en la vida de cada uno de estos ambientes.

6.- **CONTRIBUIR** a la formación de profesionales de la comunicación interesados en la reflexión sobre su función al **SERVICIO** de la comunidad , haciendo especial énfasis en los que poseen "menos Voz", en otras palabras bajo el concepto de la opción preferencial por los más necesitados. Que asuman su ejercicio profesional con sentido **CRITICO** y solidificado sobre valores **ETICOS** .

7.- **DEFENDER** constantemente los valores y derechos Humanos. En especial los de **LIBERTAD, JUSTICIA SOCIAL y SOLIDARIDAD** .

8.- **PERMITIR** que sus páginas sirvan para el debate ideológicos en los temas relacionados con el mundo de la comunicación social, esto con el fin de obtener de allí elementos que permitan crecer a los profesionales e interesados en estos campos.

9.- **SERVIR** de escenario para el dialogo entre las ciencias, y de estas con la Fe.

10.- **RESALTAR** los aportes **LATINOAMERICANOS** desarrollados en el ámbito de la investigación comunicacional.

11.- **FOMENTAR** las relaciones Institucionales de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B., sirviendo como medio de **CANJE** , con otras publicaciones similares a nivel Nacional e Internacional.

12.- **BUSCAR** el logro de la **EXCELENCIA** en el trabajo Profesional . Tomando como partida el propio ejemplo de su publicación .

LA DEFINICION DE LOS PUBLICOS :

Para establecer la segmentación de los públicos a los cuales estará orientada la revista , hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos :

1.- **El interés profesional** por las ciencias de la comunicación. En especial en lo relacionado con el desarrollo de la investigación de los procesos comunicacionales.

2.- **El grado de vinculación** a la Escuela de Comunicación Social , y a la Universidad.

3.- **La preocupación particular** por el estudio y comprensión del hecho comunicacional, sin ser un profesional de este campo.

Partiendo de estos tres puntos referenciales, hemos estructurado los niveles de público como sigue a continuación :

a) **PUBLICOS INTERNOS** : Dentro de esta categoría se ubicaría al grupo de personas que reúnen las condiciones de relacionarse directamente con la institución que publicará la Revista, es decir son miembros de la Universidad Católica Andrés Bello; y encarnan los sectores más interesados en los objetivos comunicacionales de la revista. Así daríamos cabida a los siguientes estratos :

- Personal directivo y Docente de la Escuela de Comunicación Social.
- Alumnos de la Escuela de Comunicación Social.
- Personal Directivo de la Facultad de Humanidades Y Educación.
- Alumnos y Profesores de la Facultad de Humanidades y Educación.
- Directivos, Profesores y Alumnos del resto de la Universidad interesados en el área de las ciencias de la comunicación.

b) **PUBLICOS EXTERNOS** : Constituidos por los sectores foráneos al ámbito de la Universidad Católica Andrés Bello, pero muy próximos al radio de influencia temática de la Revista, a consecuencia de su profesión , trabajo o intereses particulares. Abarcaríamos aquí a los siguientes destinatarios :

- Docentes e investigadores del área de la comunicación social de otras universidades nacionales con escuelas de Comunicación Social. (U.C.V. , L.U.Z. , Cecilio Acosta , etc.)
- Alumnos de las Escuelas de Comunicación Social de otras universidades nacionales.
- Comunicadores Sociales en Ejercicio.
- Institutos Gremiales (Colegio de Periodistas, Sindicato de Trabajadores de la Prensa, etc.)

- Docentes, investigadores y alumnos de Institutos de Educación Superior relacionados con la Comunicación Social. (Instituto Universitario de Nuevas Profesiones, Instituto Superior de Mercadotecnia , el I.D.E.A., etc.)
- Centros de investigación de la comunicación a nivel nacional e internacional.
- Medios de comunicación social impresos, audiovisuales y publicitarios.
- Organismos oficiales relacionados con el mundo de la información y la cultura. (Oficina Central de Información, El CONAC, el CONICIT, FUNDARTE, etc.)
- Universidades extranjeras con escuela o centros de comunicación social.
- Centros de acopio de información a nivel nacional e internacional (Bibliotecas o Hemerotecas.)
- Aficionados en las publicaciones divulgativos del área de la comunicación social.

LOS ASPECTOS ESTRUCTURALES.

DESCRIPCION MORFOLOGICA DE LA REVISTA.

En este punto vamos a presentar aquellos elementos que van a definir la publicación desde el punto de vista externo.

1.- FORMATO :

El tamaño que consideramos apropiado para la presentación de la Revista es de **22 cm de alto** , por **15 cm de ancho**. Esta medida es intermedia entre los tamaños normalizados mas comunes, es decir se encuentra entre el denominado 1/8 (Formato medio) y el de 1/12 (Formato pequeño). Algunos especialistas denominan a esta configuración como " Un Octavo Recortado ".

Las razones que motivaron la selección de este formato son las siguientes :

- La tendencia registrada por las publicaciones de similar temática (área de ciencias de la comunicación e investigación) a nivel nacional e internacional, se sitúa entorno a esta medida ; las variaciones no pasa de un cm por arriba y por debajo en cada longitud. Esto lo obtuvimos como resultado del arqueo hemerográfico que efectuamos y que presentamos en el presente trabajo.

- Los encuestados recomendaron ampliamente estas dimensiones para el formato de la revista de la Escuela.

- **Consideramos que es el tamaño ideal, proporciona una revista fácil de manejar, de transportar y archivar. El número de páginas contrarresta las limitaciones que para la colocación de informaciones impone este tamaño pequeño.**

- Los costos también nos lleva a tomar el formato de estas dimensiones, ya que por pliego impreso podemos obtener mayor número de páginas .

2.- EL PAPEL :

El más apropiado y recomendable , para desarrollar el contenido o cuerpo de la revista , es de tipo **MECANICO**, específicamente el papel **BOND base 20** . Los criterios que se tomaron en cuenta para su selección son :

- Su economía. Cuesta meno que el Papel Químico o Glasé. Además la revistas en sus comienzos tendrá , posiblemente un presupuesto ajustado, luego si el tiempo lo permite se podrá buscar un papel de mayor calidad. Resulta más conveniente salir al ambiente con una presentación modesta, que luego se puede mejorar, antes que

derrochar en el primer número y luego recortar para los siguientes. Esto último perjudicaría la imagen de la Revista, la Escuela y la Universidad.

- Da un buen acabado. También permite una resolución de fotografías y gráficos satisfactoria.

- Facilidad de adquisición en el mercado nacional.

- La tendencia de las otras revistas del género es la de emplear este tipo de papel.

- Fue ampliamente recomendado por los encuestados, como el más viable para una revista de corte institucional.

En relación con las portadas, pensamos que lo apropiada sería el uso de **CARTULINA**, ya que su mayor consistencia permite la protección del resto de las páginas. Además permite la impresión empleando el juego con las imágenes y algo de color, permite una buena resolución y también le da presencia a la publicación.

3.- NUMERO DE PAGINAS :

La cantidad apropiada estaría ubicada entre los siguientes parámetros :

- MINIMO : 80 Páginas cada número .

- MAXIMO : 160 Páginas cada número.

Tales cantidades tope, y todas las posibilidades intermedias, permiten diagramar con comodidad cada número. Se evitará de esa forma atiborrar de información una edición y tener que rellenar otra por falta de contenido. Si se fijara un número fijo, permanente e inamovible de páginas pasarían los dos casos anteriores.

La posible pesadez del diseño, debido a lo pequeño del formato y del número de páginas, será evitada con el empleo de los recursos del diagramador : Empleo de Ilustraciones, manejo de los espacios blancos, uso de los corondeles, la presentación de los bloques de textos, etc.

4.- EMPLEO DEL COLOR :

Para la portada, aparte de las tonalidades de blanco y negro, se agregará un color más. Esto permite establecer una diferencia entre un número y otro. Además de darle una apariencia más llamativa a la presentación externa de la Revista.

En el interior, lo que denominamos cuerpo , predominará la impresión a blanco y negro . Pero como elemento decorativo se incluirá un cintillo de color para anunciar cada artículo del contenido. Este para cada número mantendrá un solo color, por ejemplo en la primera edición en azul, en la segunda verde, en la tercera rojo. De todas formas estamos conscientes de que si el costo es muy elevado, el cintillo se presentaría con tonalidades de grises.

También se estudiaría la posibilidad de incluir el uso del color del cintillo para los rectángulos decorativos que se emplearán en el diseño con la finalidad de resaltar las fotografías, gráficos o dibujos .

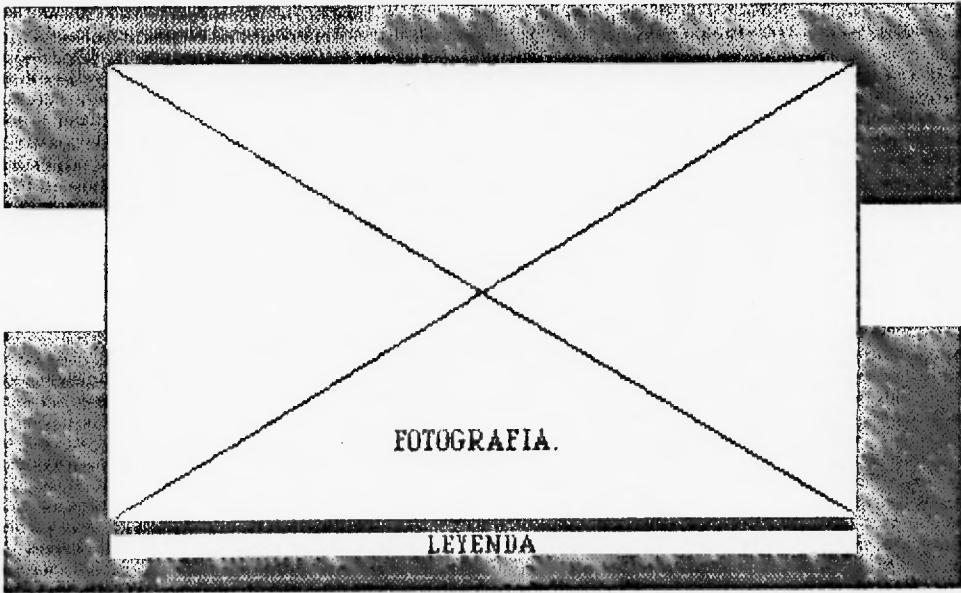
Con la intención de graficar lo que hemos indicado en relación al empleo del color como elemento decorativo, en las páginas de la revistas, colocamos el siguiente modelo, donde se presenta un prototipo de lo que sería una página de la revista con los elementos antes indicados.

PAG. fecha.

CINTILLO

TITULO

TEXT O



5.- PERIODICIDAD :

Por tratarse de una revista naciente, que requiere de tiempo para la preparación de cada número (recordar el aparte de testimonio de excelencia), para reunir los artículos que conformarán cada edición, y para recaudar los fondos necesarios que la costeen, pensamos que debe ser de aparición **SEMESTRAL**.

Publicada dos veces al año, tendrá la oportunidad de mostrar una buena selección en su contenido, al tiempo que permitirá que cada número reciba evaluación por parte del público. Así cada tiempo se podrá ir reajustando la publicación, con ello se adaptará más al universo de personas a la que está orientada .

Si el éxito, el material para publicar, el personal dedicado a trabajar en ella y los recursos monetarios, lo permiten podrá hacerse más corto el periodo de tiempo entre la aparición de un número y otro. De nuevo , es preferible comenzar con poco, y luego ir aumentando en calidad. Lo contrario perjudicaría la IMAGEN de la Revistas, Escuela y Universidad.

6.- DIAGRAMACION DE LOS TEXTOS :

La Diagramación de los materiales impresos se realizará bajo dos formatos :

a) Texto Corrido . Que ocupará todo el espacio disponible dentro de cada página. Esto se empleará fundamentalmente con los ensayos , reportajes y artículos de opinión . Para darle unidad visual en su presentación al lector.

b) Texto a dos Falsas Columnas (7 cm . aproximadamente cada una). Para las reseñas, las noticias de corte informativo , reseñas de tesis de grado, etc.

El empleo de estas modalidades permitirá que la revista gane agilidad , frescura , movilidad y dinamismo .

7.- LOS TIPOS :

En relación con la apariencia de los caracteres impresos con los que se diagramará la revista, las pautas de selección son las siguientes :

a) El tipo a emplear pertenecerá siempre a la familia de Letras Romanas. La razón de esta selección se fundamentan en :

- Su contraste entre rasgos suaves y fuertes (Entre el cuerpo de la letra y sus remates. Esto las hace de fácil lectura y les da una agradable textura visual. Su apariencia sería similar a la de la letra empleada para imprimir esta tesis. (Nueva York de 12 puntos.)

b) El tamaño de la letra sería de 9 Puntos.

- Permite una mayor reproducción de caracteres por línea, sin perder claridad y legibilidad.

- Este tamaño de tipo permite un mayor rendimiento del espacio disponible en cada hoja.

- Mantiene equilibrio y proporción con el tamaño global de la revista

En el caso de los títulos, se empleará un número mayor de Puntos, con la finalidad de que estos resalten .

8.- TIRAJE :

Aspecto delicado y difícil de establecer. Pero tomando en cuenta algunos elementos como :

1.- La cantidad de interesados dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, conservadoramente unas **600** personas.

2.- Los Interesados en otras Escuelas de comunicación y Universidades Nacionales, aproximadamente **300** personas .

3.- La distribución externa , centros de investigación, librerías, etc, a través del departamento de publicaciones . Unos **500** ejemplares.

4.- Tomando las reservas para archivo y canje . **150** revistas .

Podríamos calcular como cifra idónea para cada edición entre **1800** y **2000** ejemplares. Claro esta esta cifra tendería a ajustarse a la realidad tras lo resultados de distribución de las primeras ediciones.

9.- La Publicidad :

En el caso de la Revista de la escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B, hemos llegado a la conclusión de al absoluta necesidad del aporte publicitario para poder obtener los recursos que permitan el auto financiamiento del proyecto. Pensamos además que el tipo de publicidad debe ser de **TIPO INSTITUCIONAL**. Esto debido a las siguientes razones :

a) Es el más acorde con la filosofía de al revista, no crea compromisos comerciales, lo que mantiene un alto grado de independencia en el manejo de la línea editorial.

b) Fue el sugerido por unanimidad por los encuestados. Ya que consideran es el más acorde con los fines y objetivos de la publicación.

c) La experiencia de otras revista similares , demostró que ellas se nutren esencialmente de este tipo de publicidad.

d) La posibilidad de obtenerla es muy amplia , dado el marco de relaciones que la escuela y la universidad posee a través de sus egresados con un gran número de Instituciones, lo que permite suponer un amplio mercado de anunciantes.

La asignación de los espacios publicitarios en la revista, respetará básicamente el siguiente criterio : Si se trata de la contratación de una página completa, habrá posibilidad de selección de la misma y se ubicará a lo largo del cuerpo

de la publicación. Cuando los espacios sean menores, se colocarán juntos al final de la revista. Esto último evitará que los artículos sean cortados por anuncios publicitarios.

EL CONTENIDO DE LA REVISTA :

1.- LOS GENEROS PERIODISTICOS :

Partiendo del principio de la LIBERTAD DE EXPRESION, nace la necesidad de respetar los criterios de quienes escriban materiales para nuestra revista, ya se trate de colaboradores externos, o miembros de la escuela. Pero de todas formas, las tendencias recopiladas a través de la encuesta y el arqueo hemerográfico, nos lleva a recomendar los siguientes estilo :

- El Ensayo periodístico y científico
- Las Entrevistas. De personalidades y sobre determinados temas.
- Las Reseñas.
- Los artículos de opinión.
- Reportajes. Informativos y de análisis.

2.- LOS TEMAS :

La revista debe darle prioridad a la publicación de los tópicos siguientes :

- Investigación en el área de la comunicación. Especialmente en el ámbito nacional y latinoamericano. Aunque no por ello se ignorará lo sucedido en otras latitudes.

- Proyectos comunicacionales desarrollados por la Universidad Católica Andrés Bello.

- Aspectos relacionados con la orientación del ejercicio Profesional. Temas de valor ETICO.

- Actualidad en el manejo y producción de los diferentes medios (Impresos, Audiovisuales, Publicitarios.)

- Reseñas bibliográficas y hemerográficas de actualidad.

- Reseñas de espectáculos (Teatro, Danza, Opera, Conciertos). Crítica literaria, cinematográfica y artística.

- Publicación de Documentos relacionados con la temática comunicacional, provenientes de instituciones oficiales o particulares. Cobertura de Eventos (Foros, congresos, conferencias, seminarios) realizados en el área.

- Trabajos de los Profesores y alumnos de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B.

- Resúmenes de tesis de pre-grado.

3.- LAS SECCIONES :

Algunos contenidos temáticos serán agrupados en secciones de ubicación permanente, esto con la finalidad de brindarle al lector una guía estable de lo que va a conseguir en la revista . Aunque el estilo que prevalecerá tenderá a la VERSATILIDAD, Tratando por todos los medios de no ser rigurosos a ultranza, de tal forma que si en un número no se logra el material idóneo de una sección , esta no se publique. También habrá la posibilidad de incluir diversos temas aunque no responda a una sección específica . Así el medio ganará en agilidad .

Otro aspectos a contemplar en la asignación de contenidos, es la posibilidad de concentrar cada número en una temática especial. Así las diferentes secciones dedicarán sus espacios a tocar temas desde su ángulo, pero dentro del campo seleccionado.

Las Secciones propuestas son :

- Desde Montalban una letra . Encarnará los tópicos editoriales. Allí se fijarán los criterios de opinión del medio .

- Comunicando . Para la publicación de notas informativas de interés relacionadas con los avances en el mundo de la comunicación. También incluirá aspectos correspondientes a la actualización profesional.

- i Un Instante. . . ! Contemplara artículos orientados a la reflexión sobre el ejercicio profesional del comunicador social. Se tocarán temas de contenido ético.

- Ensayos . Incluirá los trabajos relacionados con el espectro de investigación en el área de comunicación . También lo relacionado con los adelantos en los soportes técnicos de cada uno de los procesos y medios de comunicación . Además incluirá lo referente a los proyectos comunicacionales que se realicen en el ámbito universitario de la U.C.A.B. .

- Palabras . Sección dedicada a resaltar los trabajos periodísticos elaborados por profesores y alumnos de nuestra Escuela de Comunicación Social .

- Reseña . Se presentará bajo la forma de breves comentarios, resúmenes y críticas, en relación a los siguientes tópicos :

* Bibliográfico : Relacionado con libros de reciente publicación . Con prioridad a los relacionados con el mundo de la comunicación social y referencias literarias.

* Hemerográfico : referido a las revistas del área que aparecen (nuevas) o a los contenidos de las ya existente y que se reciban en la redacción de la revista.

* Espectáculo. Cubrirá específicamente las puestas en escena (Teatro, Danza y Opera.), las presentaciones cinematográficas, los eventos artísticos.

* Eventos . Se dará así cobertura a cualquier acto, congreso, encuentro o seminario que se realice en nuestro país, o fuera de él, relacionado con los temas comunicacionales.

- Tesis y tesisas . Presentará a los lectores un resumen comentado de algunas de las tesis de grado. En especial aquellas que reciben una mención honorífica y ameritan su publicación. Se comenzará por trabajar las realizadas por los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B., luego se podrá hacer referencias a las de otras universidades, o aquellas que sin ser de una escuela de comunicación social se refieren a esta área.

ASPECTOS BASICOS DEL DISEÑO DE LA REVISTA .

Incluiremos en este aparte unas indicaciones fundamentales que van a caracterizar el diseño de la publicación. Estos lineamientos podrán ser apreciados graficamente en las maquetas de las páginas , que anexamos a este proyecto. Aprovechamos para aclarar y justificar , al mismo tiempo, que elaboramos sólo las maquetas de las páginas principales : Portada, Contenido, Editorial y la de Cada Una de las Secciones. Nos pareció que con esta presentación queda reflejado con profundidad el estilo de la revista.

1.- Ubicación de las Secciones :

- En la primera página aparece un resumen del contenido de cada número. Se indicará el nombre de la sección, los temas que contiene , así como la página donde comienza cada uno. También se empleará en la parte superior de la hoja el Logotipo de la Revista, su Nombre impreso y los añadidos de lugar, fecha y edición.

- Debajo de este resumen se colocará lo relacionado con la planta directiva, administrativa y de colaboradores de la revista.

- A Continuación aparecerá DESDE MONTALBAN . . . UNA LETRA. Este artículo contendrá el Editorial de la revista, preparado por el consejo de redacción.

- Luego se colocarán la SECCION DE ENSAYOS. Estos constituirá el núcleo temático central de cada número. (Ver contenido en el punto de secciones.)

- Seguida De los temas de reflexión en el aparte denominado ¡UN INSTANTE...!

- COMUNICANDO , con sus múltiples informaciones de actualidad comunicacional, seguirá en el orden .

- Continuará la sección PALABRAS, con los artículos escritos por los alumnos o profesores de la universidad .

- LAS RESEÑAS , constituirán la penúltima de las partes.

- Finalmente aparecerá TESIS Y TESISTAS.

2.- Presentación del Contenido.

- Los estilos de diseño a emplear para la presentación de los textos son los siguientes :

a) **En bloques** , Debido al poco espacio de cada página y al poco número de columnas disponibles (2), resulta el más recomendable. Además la mayoría de los textos tendrán diagramación corrida , ocupando todo el espacio de las dos columnas.

b) Algunos se presentarán con **diagramación Libre**. Para esto se utilizará el texto a dos columnas. Así se romperá la monotonía del diseño de bloque, con lo que la revista ganará agilidad visual.

3 - Empleo de elementos tipográficos.

a) Se Utilizará en la portada el Logotipo y el Nombre de la Revista. El logotipo irá en el lado izquierdo, mientras que el nombre irá a la izquierda. Este mismo orden se repetirá en la página de presentación del contenido. Debajo de estos elementos, entre líneas , aparecerán los datos de Ciudad, Fecha, Año y Número de Edición.

b) Para cada sección se diseñará una presentación, con su logotipo que la identifique y el respectivo título.

c) Se empleará un cintillo, de color o en tonalidades de gris, sobre la identificación de cada sección , y sobre el título de cada artículo. Esto dará a la revista la oportunidad de suavizar el posible peso que da la diagramación en bloque.

d) En el caso de los artículos a dos columnas, se empleará el corondel ciego como separador.

e) Las ilustraciones se colocarán sobre rectángulos decorativos que tendrán la misma coloración del cintillo. (Ver modelo de página colocado en este mismo capítulo.). Con lo que ganará en prestancia y agilidad.

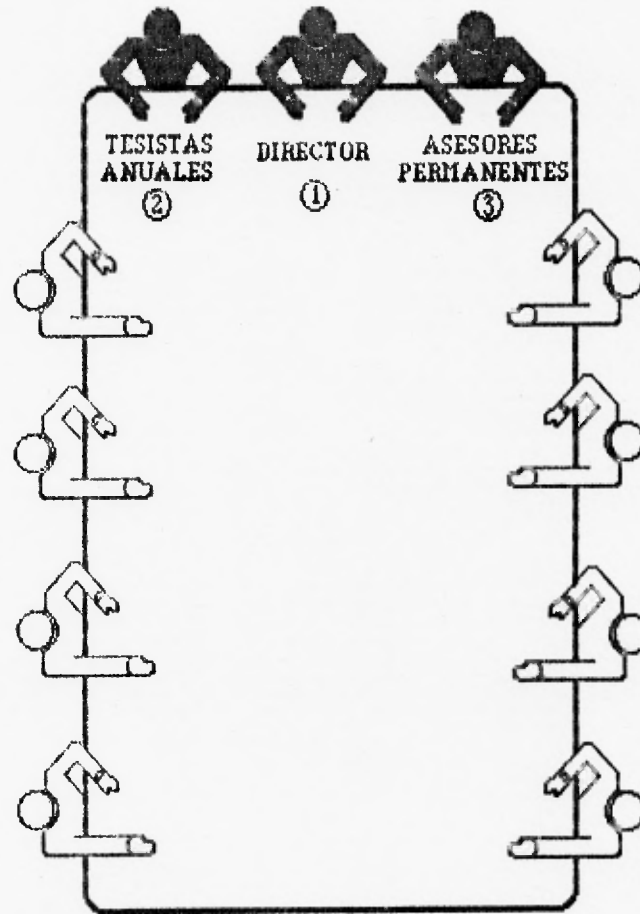
f) El número de las paginas, aparecerá en el borde superior de cada página. Si se trata de la página derecha, será en el lado derecho ; y si es la izquierda será en el lado izquierdo. Su estructura llevará el la fecha de publicación (Sólo mes y año) y el número de la página. Ambos datos irán resaltados (Empleo de negritas,)

g) Se tomará muy en cuenta el manejo de los espacios en blanco, con el fin de darle soltura a los textos, hacerlos menos densos. Esto hará más ágil la presentación de la revista.

h) Con algunas ilustraciones se podrá emplear el salto del margen de la mancha, así llegarán hasta el borde de página. Es otro elemento que ayudará a romper con la posible monotonía en la diagramación.

LA ORGANIZACION ADMINISTRATIVA DE LA
PUBLICACION.

EQUIPO EDITORIAL.



□ **DIRECTOR .**

Es competencia de este cargo la principal responsabilidad de la publicación de cada número de la revista. Conjuntamente con los tesista designados anuales y los Asesores Permanentes constituirán una suerte de Consejo Consultivo y Ejecutivo donde se definirán los contenidos y lineamientos de cada número. El Director deberá ser designado por las Autoridades Universitarias , por lo que deberá ser propuesto por el Consejo de Escuela y ratificado por las Instancias Colegiadas Superiores. Por ser este cargo concebido para ser ejercido con una exclusividad casi exclusiva , toda vez que por principios de sana gerencia podrá delegar trabajo pero nunca responsabilidades , aquel

postulado que sea elegido , miembro del profesorado universitario o no , deberá ser contratado como profesor por lo menos a medio tiempo .

A partir de esta primera unidad funcional concebida para este proyecto , vamos a empezar a derivar los costos con el objeto de cuantificar el monto del presupuesto necesario y el origen de los recursos .

En este caso los costos deberán ser absorbidos por la Universidad y por lo tanto serán tomados en cuenta al momento de la confección del presupuesto anual para el funcionamiento de la Escuela de Comunicación Social .

TESISISTAS ANUALES .

Con la intención , ya suficientemente respaldada , de publicar dos números de la revista al año , el proyecto prevee a cuatro tesisistas anuales encargados , junto con el Director de la recolección , transcripción , diagramación composición , edición y supervisión del proceso de impresión y distribución de la revista .

Junto con los Asesores Permanentes y el Director , argumentarán los contenidos y rasgos generales de cada número , estarán encargados de realizar además entrevistas , reportajes y acopio de hechos noticiosos .

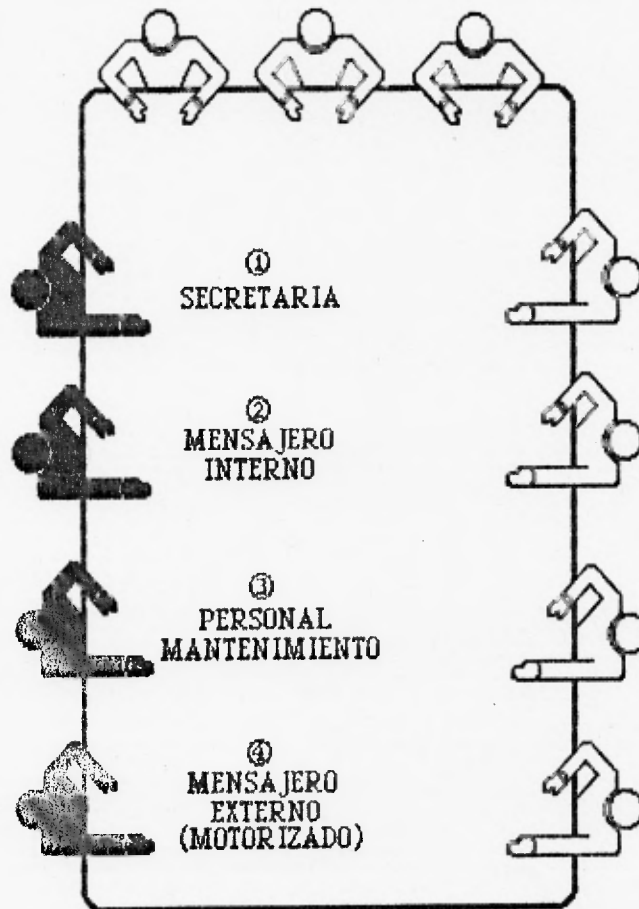
A lo largo del desarrollo de esta tesis fue propuesto, como otra alternativa , la figura del pasante como indicada para cubrir este cargo , eso extendería la posibilidad de participación a estudiantes de los primeros años ; sin embargo en nuestra opinión el ser asumido cada reto de un nuevo número como el esfuerzo de grado para una pareja de tesista , ciertamente esto ayudaría a optimizar la búsqueda de la excelencia en cada tiraje al mismo tiempo que se garantizaría la continuidad de publicación .

Cualquiera de las dos alternativas que se escoja , o si un un futuro obedeciendo a razones funcionales se opte por la alternabilidad o por una nueva figura mixta , respecto al impacto de los costos , muy bien cuantificable , al momento de presupuestar los recursos de disponibilidades en efectivo esta partida será tomada en cuenta como "ad honorem" .

☐ ASESORES PERMANENTES .

Varios son los postulables para este puesto : tesista que participaron con anterioridad, egresados de prestigio , profesores y miembros del Consejo de Escuela. A ellos se acudir  cuando se discutan los contenidos , orientarán para sus profundización , aportarán directrices de acción , velarán , junto con el Director por las desviaciones con los objetivos prefijados , sugerirán estrategias de captación de recursos , en general desempeñarán la funciones lógicas de un Consejo Consultivo. Todo lo anterior por la médica suma de " ad honorem " .

PERSONAL INTERNO



SECRETARIA .

Encargada de la micro-administración interna , le corresponde mantener en lugar resguardado los diferentes archivos de correspondencia , fotografías y demás materiales gráficos , materiales escritos recibidos , números anteriores de la revistas , revistas recibidas en canje , etc. Igualmente colaborará con el control de los recaderos , interno y externo , supervisando el correcto cumplimiento de las tareas que a estos se les asigne.

MENSAJERO INTERNO .

Tiene como función la de servir de medio de enlace entre los integrantes del Equipo Editorial que laboran en la Universidad , así como la de ejecutar las indispensables encomiendas a realizarse dentro del recinto universitario.

PERSONAL DE MANTENIMIENTO .

A ellos compete el correcto mantenimiento de los equipos necesarios para la elaboración de la revista así como la limpieza de los locales de trabajo . La casi totalidad de los equipos para transcripción , diagramación e impresión de arte final forman parte ya de los activos de la Universidad , lo cual abarata en buena parte los costos de producción de la revista debido que se ahorran los gastos de alquiler de los mismos y pueden ser utilizados por personal externo no contratado. Debido a esto es de vital importancia un estricto mantenimiento periódico de los computadores , impresores, máquinas de escribir , mesas y útiles de diagramación , etc. , equipos todos ya bajo la responsabilidad de la Escuela de Comunicación Social , pero cuya custodia pasa a ser además responsabilidad del Equipo Editorial en la medida que los utilice.

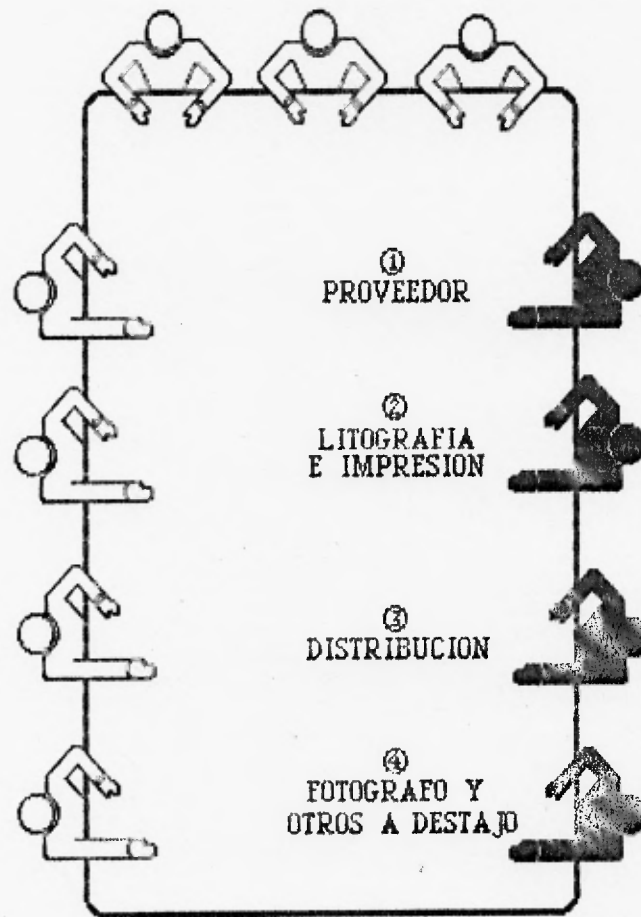
MENSAJERO EXTERNO .

Finalmente , tiene como función la de servir de medio de enlace entre los integrantes del Equipo Editorial que laboran en la Universidad y los colaboradores externos , así como la de ejecutar las indispensables encomiendas a realizarse fuera del recinto universitario , como traslado de materiales a los talleres de impresión , encuadernación , etc. Hay que considerarlo como un servicio opcional el cual dependerá de la existencia dentro de la plantilla interna de la Universidad de personal previamente destinado a este tipo de tareas.

El personal idóneo para llevar a cabo todas las funciones internas detalladas arriba , ya pertenecen a la Nómina de la Universidad : las secretarías y el mensajero de la Escuela de Comunicación Social , y el personal de mantenimiento y limpieza de la Universidad. Así mismo los equipos pertenecen a la Universidad y se encuentran suficientemente amparados por pólizas generales de seguro y contratos de mantenimiento.

Por todo esto , no tomaremos en cuenta las erogaciones derivadas de estos conceptos al momento de la elaboración de las partidas presupuestaria necesarias para la producción de la revista . Sin embargo se cuantificarán alicuotas razonables por gastos de secretaría y administrativos , así como las amortizaciones y depreciaciones de los activos utilizados , de acuerdo a normas de contabilidad generalmente aceptadas con el objeto de calcular el costo total de producción .

SERVICIOS EXTERNOS



□ PROVEEDOR .

Suministra los materiales , los equipos y los suministros indispensables . Como hemos vistos " la inversión inicial " en equipos ya se ha llevado a cabo , es más una de las razones de ser de este Proyecto es la de maximizar el disfrute de su capacidad ociosa ; por lo tanto queda por presupuestar los suministros necesarios para cada publicación y para el mantenimiento general como resmas de papel , cintas o tintas para las impresoras , material de diagramación , repuestos, etc. Como observación única recomendamos aquí pedidos al por mayor con el objeto de abaratar los costos y proveerse de un " stock " o inventario de suministros a futuro y recomendamos además la revisión y actualización de las pólizas de seguro , contratos de mantenimiento ,

equipos de control de incendios y acondicionamiento idóneo de los locales donde funcionan los equipos de computación o se almacenan los materiales de acuerdo a normas de salvaguarda, custodia y mantenimiento de Activos.

LITOGRAFIA E IMPRESION .

Hemos llagado a la etapa del proceso de producción de la revista que por diferentes razones implica el esfuerzo económico más considerable.

A) La Universidad no cuenta con equipos apropiados para los trabajos de separación de colores, montaje de planchas e impresión requeridos para este tipo de revistas, por lo que se verá obligada a la contratación de servicios externos

B) El actual proceso depresivo e inflacionario de la economía Nacional junto con un envilecimiento de nuestro signo monetario frente a las divisas extranjeras produjo una marcada "levitación de los costo" en el sector de la litografía y Imprenta.

C) En general el proceso de impresión representa más del **85%** del costo total de elaboración de una revista.

El aporte que el Equipo Editorial y el personal interno de la Universidad pueda ofrecer para el abaratamiento de este proceso es muy limitado, se circunscribe a una juiciosa y detallada selección de presupuestos recabados de los talleres existentes y a una racionalización de los suministros a través de la creatividad con el arte final.

DISTRIBUCION .

A diferencia del anterior este servicio puede ser remplazado en parte por estructuras ya existentes en la U.C.A.B. como es el caso de la Oficina de Promoción que ya cuenta con medios de comunicación con los Egresados un de los públicos al que se va a destinar la revista. Del mismo modo la Escuela de Comunicación Social servirá como canal de distribución interna.

Sin embargo para realizar los objetivos de canje y de intercambio con otros Institutos, se requerirá de la utilización de servicios externos como el correo o el ya mencionado mensajero externo, opcional para encargos en la zona Capital.

FOTOGRAFOS Y DEMAS PERSONAL A DESTAJO .

Finalmente según las necesidades de producción de cada número se podrá contratar los servicios de fotógrafos profesionales , dibujantes técnicos , periodistas para artículos-reportajes especiales , etc.

Debido al espíritu pedagógico-práctico que encierra el proyecto se preferirá en principio a alumnos o tesisistas de la U.C.A.B. para la realización de este tipo de trabajos , por lo que podrán ser remunerados o no.

PRESUPUESTO ESTIMADO
DE PRODUCCION

Con una primera intención de visualizar el esfuerzo total estimado de una producción de esta magnitud, cuantificamos todos los elementos que concurren en el proceso. Se utilizó para ello supuestos indicados oportunamente bajo cada cálculo efectuado.

Posteriormente, se definirán las verdaderas erogaciones en que se incurrirá toda vez que se hayan tomado en cuenta las colaboraciones "ad honorem", las infraestructuras en equipos existentes y el personal que ya pertenece a la nómina de la Universidad

equipo editorial:

<input type="checkbox"/> DIRECTOR :	Bs. 500,00	hora.-	120.000,00	hora/hombre
<input type="checkbox"/> TESISTAS ANUALES :	Bs. 200,00	hora.-	76.800,00	hora/hombre
<input type="checkbox"/> ASESORES PERMANENTES :	Bs. 200,00	hora.-	76.800,00	hora/hombre

(Se consideraron 240 horas para el director, 192 horas por dos tesista y 96 horas por cuatro asesores.)

TOTAL Bs. 273.600,00 hora/hombre

personal interno:

<input type="checkbox"/> SECRETARIA :	Bs. 35,00	hora	3.360,00	hora/hombre
<input type="checkbox"/> MENSAJERO INTERNO :	Bs. 15,00	hora	1.440,00	hora/hombre
<input type="checkbox"/> PERSONAL DE MANTENIMIENTO :	Bs. 35,00	hora	3.360,00	hora/hombre
<input type="checkbox"/> MENSAJERO EXTERNO :	Bs. 50,00	hora	4.800,00	hora/hombre

(Se consideraron 96 horas.)

Sub Total Bs. 12.960,00 hora/hombre

DEPRECIACION EQUIPO : Bs. 5.000,00 (1%)

TOTAL Bs. 17.960,00

servicios externos :

PROVEEDOR : (Papelería , accesorios y repuestos) Bs. 25.000,00

LITOGRAFIA E IMPRESION : Bs.241.000,00

PAPEL Bs. 90.905,00

SEPARACION COLORES Bs. 12.600,00

MONTAJES Y PLANCHAS Bs. 42.000,00

IMPRESION Bs. 40.000,00

COSTO MIN. FIJO 30% Bs. 55.495,00

(Se consideró un tiraje de 2000 ejemplares de 120 páginas,
de 1/8 recortado en base a los presupuestos ofrecidos por :

- SELECOLOR C.A. - GRAFICAS LITOCROM - GRAFICAS
CAPITOLIO)

DISTRIBUCION : Bs. 25.000,00

FOTOGRAFOS Y DEMAS PERSONAL A DESTAJO : Bs. 40.000,00

(Se consideró Bs. 2.500,00 para fotos sencillas , min. 10
tomas , y otros varios) _____

TOTAL Bs.331.000,00

RESUMEN:PORCENTAJE

equipo editorial : _____ Bs.273.600,00 **44 %**

personal interno : _____ Bs. 17.960,00 **3 %**

servicios externos : _____ Bs. 331.000,00 **53 %**

COSTO TOTAL : Bs. 622.560,00 **100 %**

COSTO UNITARIO ESTIMADO REAL POR EJEMPLAR

[Bs. 311,25]

ORIGEN Y APLICACION
DE FONDOS

En el siguiente cuadro se pueden observar las fuentes previstas que originarán los recursos necesarios para cubrir las diferentes partidas de costos y gastos a causarse en la ejecución del proyecto y en la publicación del primer número de la revista.

Todo Plan requiere de una inversión inicial que sirva como motor de arranque del proyecto o de la inversión , en este caso la Universidad deberá proporcionar , además del Profesor medio tiempo relacionado abajo , una partida presupuestaria a utilizarse como **Fondo o Capital de Trabajo** . Estimamos que deba ascender a una cantidad próxima a los **Bs. 20.000,00** , y será repuesta por los recursos auto-financiados de la revista cada vez que se complete la publicación y venta de un número.

	<u>COSTOS</u>	<u>ORIGEN</u>
<input type="checkbox"/> DIRECTOR :	Bs. 120.000,00	UNIVERSIDAD
<input type="checkbox"/> TESISTAS ANUALES :	Bs. 76.800,00	"AD HONOREM"
<input type="checkbox"/> ASESORES PERMANENTES :	Bs. 76.800,00	"AD HONOREM"
<input type="checkbox"/> SECRETARIA :	Bs. 3.360,00	YA EXISTENTE
<input type="checkbox"/> MENSAJERO INTERNO :	Bs. 1.440,00	YA EXISTENTE
<input type="checkbox"/> PERSONAL DE MANTENIMIENTO :	Bs. 3.360,00	YA EXISTENTE
<input type="checkbox"/> MENSAJERO EXTERNO :	Bs. 4.800,00	YA EXISTENTE
<input type="checkbox"/> DEPRECIACION EQUIPO :	Bs. 5.000,00	YA EXISTENTE
<input type="checkbox"/> PROVEEDOR :	Bs. 25.000,00	AUTO FINANCIADO
<input type="checkbox"/> LITOGRAFIA E IMPRESION :	Bs.241.000,00	AUTO FINANCIADO
<input type="checkbox"/> DISTRIBUCION :	Bs. 25.000,00	YA EXISTENTE
<input type="checkbox"/> DEMAS PERSONAL A DESTAJO :	<u>Bs. 40.000,00</u>	"AD HONOREM"
	<u>Bs.622.560,00</u>	

<u>RESUMEN:</u>		<u>PORCENTAJE</u>
<u>autofinanciado</u>	Bs. 266.000,00	43 %
<u>" ad honorem "</u>	Bs. 193.600,00	31 %
<u>presupuesto universitario</u>	Bs. 120.000,00	19 %
<u>infraestructura existente</u>	Bs. 42.960,00	7 %
<u>COSTO TOTAL:</u>	<u>Bs. 622.560,00</u>	<u>100 %</u>

Los recursos aportados directamente por la Universidad , el sueldo del Director , más los indirectos como la infraestructura existente y la plantilla de alumnos y profesores " ad honorem " , alcanzan el **57%** del total de los costos del proyecto.

Este porcentaje encierra en si una lógica , en primer término la revista **es de la Universidad** , y por otro lado la Inversión necesaria para este tipo de proyecto de medio de comunicación , como hemos visto , requiere de elevadas sumas de dinero y a volúmenes de tiraje muy bajos es comercialmente muy riesgoso , luego para materializar esta iniciativa **es indispensable subsidios directos e indirectos de una Institución** , ya sea privada , como en el caso que nos ocupa , o Pública.

Las consideraciones de **alto riesgo y baja rentabilidad** , convierten a estas revistas en iniciativas no comerciales , sin embargo cumplen un **servicio incalculable** y ampliamente justificado a lo largo de la tesis .

RECURSOS ORIGINADOS
POR EL PROYECTO

Hoy en día , por más que un proyecto se cobije bajo el paraguas del subsidio institucional , está destinado a desaparecer en corto tiempo , si no suministra unas alternativas de autofinanciamiento viables que Alcancen a cubrir buena parte de sus costos:

costos autofinanciados Bs. 266.000,00 (43 % del Total)

Publicidad : entendida como estrictamente Institucional , y que podrá ocupar un espacio máximo del 20% . Debido a lo elevado de los costos que la revista deberá hacer frente con sus propios recursos y tomando en cuenta que que este tipo de publicidad será obtenida a través de los buenos oficios de los egresados de la Escuela , se destinarán para el uso de la publicidad 24 páginas por número que según su puesto dentro de la revista deberán generar entre Bs. 5000,00 y 8.000,00 , cada una :

24 páginas por Bs. 6500,00 (promedio) = Bs. 156.000,00

P. V. P. : finalmente llegamos al monto que deberá ser trasladado al público que va a adquirir la revista : Bs. 110.000,00 . A este total habrá que sumarle los Bs. 20.000,00 del Fondo o Capital de Trabajo , así como unos Bs. 20.000,00 de margen , que sirva de colchón frente a cualquier pérdida imprevista :

Bs. 150.000,00 / 2000 Ejemplares :

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO POR EJEMPLAR

[Bs. 75,00]

BIBLIOGRAFIA

ALCALDE, Cristina.

"Cómo Leer un Periódico."

Editorial A.T.E., Barcelona, 1981

181 pp.

ANDER-EGG, Ezequiel.

"Técnicas de Investigación Social."

Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1983.

300 pp.

AGUIRRE, Jesús María.

"Formación del Comunicador Católico en Venezuela."

I Congreso de Comunicadores Católicos, Mérida, 1989.

Trabajo mimeografiado. 6 pp.

Asociación Venezolano de Educación Católica (A.V.E.C.)

"Proyecto educativo".

Caracas, 1986.

80 pp.

BILLORON, Oscar Pedro.

"Introducción a la Publicidad."

Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1983.

276 pp.

BRITO, Bertha.

"Los Medios de Comunicación en Venezuela."

Centro Gumilla, Cursos de Formación sociopolítica,

Caracas, 1974.

40 pp.

**Comisión Internacional para el Apostolado de la
Educación de la Compañía de Jesús.**

" Características de la educación de la Compañía de Jesús. "
Editorial Cerpe, Caracas, 1987.
68 pp.

ECO, Umberto.

" Cómo se hace una Tesis. "
Editorial Gedisa, Buenos Aires, 2ª ed., 1982.
267 pp.

ECO, Umberto.

" IL pendolo di Foucault. "
Editorial Romanzo Bompiani, Milano, 1988.
509 pp.

ERBOLATO, Mario L.

" Jornalismo Gráfico. Técnicas de Produção. "
Edições Loyola, Sao Paulo, 1981.
168 pp.

EVANS, Harold.

" Diseño y compaginación de la prensa diaria. "
Ediciones Gustavo Gili, México D.F., 1984.
229 pp.

FONTCUBERTA, Mar.

" Estructura de la Noticia Periodística. "
Editorial A.T.E., Barcelona , 1980.
182 pp.

GUERRAMA HERNANDEZ, Maritza.

**" Planificación y diseño de un boletín de información
Tecnológica, para la pequeña y mediana Industria. "**
U.C.A.B. , Tesis de Grado, Caracas, 1987.
315 pp.

HAYMAN, JOHN L.

"Investigación y Educación."

Editorial Paidós, Buenos Aires, 2ª ed., 1974.

200 pp.

KAYSER, Jacques.

"El diario Francés"

Ediciones A.T.E., 3ª ed., Barcelona, 1982.

190 pp.

"La Nueva Biblia Latinoamericana."

Ediciones Paulinas y Verbo Divino. III ed., Madrid 1974.

S/Nº pp.

MARTINEZ DE SOUSA, José.

"Diccionario General de Periodismo."

Editorial Paraninfo, Madrid, 1981.

594 pp.

MARTIN, Euniciano.

"La Composición en artes gráficas." Tomo I.

Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1970.

598 pp.

"PROYECTO DE PENSUM."

Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 1989.

185 pp.

SANGRADOR, José Luis.

"Interacción humana y conducta Social."

Colección Temas Claves, Editorial Salvat, Barcelona, 1984.

64 pp.

TURNBULL, Arthur y Russell , BAIRD.

" Comunicación Gráfica."

Editorial Trillas, México, 1986.

429 pp.

VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel.

" Las Noticias y la Información."

Colección Grandes Temas, Salvat Editores, Barcelona, 1974.

143 pp.

VILMOS, Radics y Ritter, ALADAR.

" Diseño de periódicos".

Ciespal, Quito, 1986.

415 pp.

WHITTAKER, James O.

" La Psicología Social en el mundo de Hoy ."

Editorial Trillas, México, 1979.

514 pp.

ANEXO 1

1

A P U N T E S		BIMENSUAL	EN CIRCULACION			
precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp. C. B/N
?	21,2 cm. X 15,1 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Monotemática. Un tema por número. * Publicación de resúmenes de Trabajos de Investigación en el área de la comunicación Social. * No posee secciones. * Los textos estan con diagramación corrida, no se emplea la columna. * Como ilustración de emplean algunos dibujos. 	* Sólo en la portada posterior y es de tipo Institucional.	Editada por La Escuela de Comunicación Social de la U.C.V.	Portada: Cartulina. Cuerpo: Mecánico. Bond.	Portada : Un Color. Cuerpo : Todo a B/N.

2

DIALOGOS DE LA COMUNICACION.		MENSUAL.	EN CIRCULACION.			
precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	27,4 cm. H 20,7 cm. 1/4	<ul style="list-style-type: none"> * Presentación de Artículos, Ensayos, Entrevistas, Editorial. En relación a Diversos temas del área de Comunicación. * Trabajos de Investigación de La Comunicación. * Notas de la Asociación Editora. * Noticias de los miembros. * Análisis de Libros y revistas. * Apuntes de Formación Profesional. * Empleo de tres columnas resles o de dos faizas, para la presentación del contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> * De Ningún Tipo. * Financiamiento de la Fundación "KONRAD ADENAUER" 	Editada Por FELAFALCS. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Con Sede en Lima-Perú.	Portada: Químico (Glasse) Cuerpo: Mecánico. Bond.	Portada : A Color. Cuerpo : Algunas Pág. Un Color. Resto B/N.

ANALYS-ART.

RIMESTRAL

CIRCULACION SUSPENDIDA.

3

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	21,0 cm. X 15,8 cm. 1/8	* Ensayos, Trabajos y Artículos de Autores Diversos. Algunos Tópicos no corresponde con el área de comunicación Social. * En la diagramación de los textos no se emplean las columnas. Esta es corrida.	* Ninguna.	Editada por "IDEA." Instituto de Estudios Avanzados.	Portada: Cartu - lina. Cuerpo: Mecáni- co.Bond.	Portada : Un Color. Cuerpo : En B/N.

SIGNO Y PENSAMIENTO

SEMESTRAL

EN CIRCULACION

4

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
10 \$	23,0 cm. X 16,5 cm. 1/8	* Presentación del Editorial. * Ensayos sobre temas comunicacionales. * Publicación de Trabajos de Investigación. * Ponencias de Seminarios y Congresos de temas comunicacionales. * Temas de Formación Profesional y Humana. * Entrevistas. * Ilustraciones Gráficas poco relacionadas con los temas. * Diagramación Corrida.	* Variada y Abundante. * De Corte Institucional: - Otras Revistas similares. - De Felafalco - De Radio Javeriana. * de Corte Comercial : - Hotel Barua. - Venta de Materiales.	Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTA, Colombia.	Portada: Cartu- lina. Cuerpo : Mecáni- co.Bond.	Portada : Un Color. Cuerpo : En B/N.

CUADERNOS DEL TICOM.

MENSUAL

EN CIRCULACION

5

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	27,0 cm. K 21,0 cm. 1/4	<ul style="list-style-type: none"> • Cada Ejemplar se dedica a un sólo tema. Este es desarrollado además por un único autor. (Monotemática) • Los temas desarrollados son Trabajos de Investigación en el área de Ciencias de la Comunicación, o ensayos en la misma vertiente. • Textos corridos, Mimiografiados. • No emplean Fotos ni ilustraciones. Sólo se reproducen cuadros estadísticos. 	• De ningún tipo.	Editado por Universidad Autónoma Metropolitana de Kochimalco México.D.F. México.	Portada: Químico (glasee) Cuerpo: Mecáni- co.Bond.	Portada : Un Color. Cuerpo : En B/N.

UNIVERSITAS.

MENSUAL

NO LLEGA A VENEZUELA.

6

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	20,0 cm. K 17,0 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Editorial. • Artículos y Ensayos variados. Además de Diversos autores. • En la diagramación Trabajan a dos falsas columnas. (equivalen a tres columnas reales). • Sus temas no son exclusivamente comunicacionales. 	NINGUNA.	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE SANTIAGO Santiago de Los Caballeros REPUBLICA DOMINICANA.	Portada: Mecáni- co. Cuerpo: Mecáni- co.Bond	Portada : Un Color. Cuerpo : A B/N.

CUADERNOS DEL PERIODISMO.

BIMESTRAL

EN CIRCULACION

7

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	20,0 cm. X 14,0 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación. * Historia del Periodismo. * Cultura y Comunicación. * Experiencias de Comunicación Popular. * Documentación. * Empleo del texto corrido en la diagramación. 	NINGUNA. Aporte de la Fundación "Frederich Neuman."	Editada por U.C.A. Universidad Centroamericana. MANAGUA Nicaragua.	Portada: Cartulina. Cuerpo: Mecánico. co.Bond.	Portada : Blanco/Neg Cuerpo : En B/N.

COMUNICARTE

SEMESTRAL

EN CIRCULACION.

8

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	21,0 cm. X 14,0 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Ensayos sobre temas comunicacionales * Temas de Metodología aplicada al campo de la comunicación. * Publicación de Trabajos de Investigación en el área. * Reseñas de libros y materiales publicados. * Ponencias de seminarios y congresos. * Texto diagramados en corrido. * Poco empleo de Ilustraciones. 	NINGUNA.	Publicada por PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CAMPINAS. Instituto de Arte y Comu- nicación. BRASIL.	Portada: Cartulina Plas- tificada Cuerpo : Mecánico. co.Bond.	Portada : Exterior: Más de un Color. Interior : B/N. Cuerpo : En B/N.

COMUNICACION	TRIMESTRAL	EN CIRCULACION
--------------	------------	----------------



precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
9 \$	23.0 cm. X 16.0 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Fundamentalmente desarrollo de temas de comunicación Audiovisual, (Cine y Televisión.) * Ensayos Variados. * Empleo de Ilustraciones. * Diagramación corrida para los textos. 	Dedica aprox. 6 páginas de cada número. Sólo para revistas del mismo género.	Editada por UNIVERSITE LAVAL. Departamento de Información y comunicación. Facultad de Artes. QUEBEC. Canadá.	Portada: Cartulina Plástica Cuerpo: Mecánico. Bond	Portada : Más de Un Color. Cuerpo : En B/N.

INTERCOM.	SEMESTRAL	EN CIRCULACION.
-----------	-----------	-----------------



precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	21.0 cm. X 14.0 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Ensayos y Artículos comunicacionales. * Investigación Comunicacional. * Publicación de Documentos. Ponencias conferencias. * Aspectos de Práctica profesional. * Reseñas de Libros, Revistas, Películas programas de T.V., etc. * Diagramación corrida de los textos. Sólo en el caso de las reseñas se trabaja a una Columna. 	Dedica aprox. entre 3 y 5 páginas. Sólo Hace referencias a otras publicaciones similares.	Editada por La Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinares. Varias Universidades Brasileñas. BRASIL.	Portada: Cartulina Plástica Cuerpo: Mecánico. Bond	Portada : Un Color. Cuerpo : En B/N.

COMUNICAÇÃO E ARTE

TRES VECES AL AÑO.

EN CIRCULACION

11

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	29,9 cm. X 20,0 cm. 1/4	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Temas de Teoría de la Comunicación. * Temas de Formación pedagógica. * Artículos de Prensa, Cine, Radio, Televisión. * Empleo de ilustraciones y Tiras Cómicas. * Empleo de la diagramación corrida para los textos. 	<p>Dedica entre 3 y 5 Páginas para este fin.</p> <p>Publicidad Institucional, Hace referencia a otras publicaciones con similar temática.</p>	<p>Editada Por UNIVERSIDAD DE SAO PAULO.</p> <p>SAO PAULO. Brasil.</p>	<p>Portada: Cartulina plastificada</p> <p>Cuerpo: Mecánico. Bond.</p>	<p>Portada : Más de Un Color.</p> <p>Cuerpo : En B/N.</p>

ANALISIS DE LA COMUNICACION INTERNACIONAL.

SEMESTRAL

EN CIRCULACION

12

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	21,0 cm. X 13,9 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Trabajos de Investigación en Comunicación. A nivel de España e internacionalmente. * Artículos y Ensayos en relación a temas comunicacionales. * Reseñas de Documentos y eventos relacionados con la Comunicación. * No Emplea Ilustraciones. * Los Textos diagramados en forma corrida. Salvo las reseñas que se escriben a una columna. 	<p>* Poca. (2 Páginas.) Dedicada a la promoción de otras revistas.</p>	<p>Publicada Por UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.</p> <p>BARCELONA. CATALUÑA. España.</p>	<p>Portada: Cartulina.</p> <p>Cuerpo: Mecánico. Bond</p>	<p>Portada : Un color.</p> <p>Cuerpo : En B/N.</p>

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

SEMESTRAL.

NO CONTINUA CIRCULANDO.

13

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	21,0 cm. X 13,9 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Trata todos los aspectos relacionados con Comunicación y Cultura. * Temas de Comunicación Científica. * Temas de Comunicación Religiosa y Teológica. * Ensayos sobre Investigación en el área de comunicación. * Emplea ilustraciones para acompañar los textos. * La diagramación de los textos es corrida. 	Sólo se emplea la Portada Posterior.	Editada por INSTITUTO METODISTA DE ENSEÑANZA SUPERIOR. SAO PAULO. Brasil.	Portada: Cartulina. Cuerpo: Mecánico. Bond	Portada: Un Color. Cuerpo: En B/N.

COMUNICACION XXI.

MENSUAL

NO CONTINUA CIRCULANDO.

14

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
100 Ptas.	28,0 cm. X 21,0 cm. 1/4	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Temas de comunicación en España. * Artículos de Cine, Radio, Televisión, publicidad y prensa. * Ensayos de Investigación en la Comunicación. * Comentarios Bibliográficos. * Diagramación de los textos a tres columnas. * Abundantes Ilustraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> * Se empleen entre 10 y 12 páginas para este fin. Toda de Indole comercial. Con empleo de color. 	Editada por : REPRESS S.A. MADRID. España.	Portada: Químico (Glasse) Cuerpo: 16 Pág Químico (Glasse) Resto Mecánico. Bond	Portada : Cuatricromía. CUERPO: 16 Pág a todo color. Páginas con un Color. Páginas en B/N.

CINE-TEATRO

TRIMESTRAL

FUERA DE CIRCULACION

15

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
2 Bs.	23,0 cm. X 16,0 cm.	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Artículos y ensayos con temática relacionada con el Cine y el Teatro. * Entrevistas. * Reseña de la Cartelera Cinematográfica. * Fichas y Notas sobre Cine Y Teatro. * Diagramación a Dos falsas columnas. * Empleo de Fotografías e ilustraciones. 	<p>* Dedicó aprox. seis (6) páginas a este rubro.</p> <p>Algunas son de Indole Comercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boac - Ne-Nerina. - Mobil. <p>Otras son de corte Institucional.</p>	<p>Editada por un grupo particular.</p> <p>Consejo de Redacción :</p> <p>Alicia Bartolome. Pedro Barnola Javier Blanco. Gilberto Valencia. Sebastian Zolaya.</p>	<p>Portada: Químico</p> <p>Cuerpo: Químico</p>	<p>Portada : Un Color.</p> <p>Cuerpo : En B/N.</p>

ESCENA.

TRIMESTRAL

FUERA DE CIRCULACION.

16

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
2 Bs.	29,0 cm. X 28,0 cm.	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Información Sobre Espectáculos. * Crítica Teatral y de Artes Plásticas. * Artículos Variados, desde Títeres hasta Celis Cruz. * Programa de la Dirección Nacional de artes escénicas. 	<p>* Emplea pocas páginas, aprox. tres. Está, es de corte comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impresos Milano. - Circo Asiático. - Galeria Isla. <p>Aunque relacionada con el tema de la Revista.</p>	<p>Editada por INCIBA.</p> <p>Instituto Nacional de la Cultura y las Bellas Artes.</p>	<p>Portada: Químico (glasse)</p> <p>Cuerpo: Algunas Páginas Químico (Glasse)</p> <p>Resto: Mecánico. Bond</p>	<p>Portada : Un Color.</p> <p>Cuerpo : Algunas Páginas a Un Color : Verde. Lila. Marrón.</p> <p>Resto : En B/N.</p>

ORBITA.

BIMESTRAL

EN CIRCULACION

18

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
8 Bs.	23,0 cm. X 16,0 cm.	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Artículos de Análisis semiológico e ideológico de obras y personajes. * Temas de Comunicación y empresa. * Temas de Investigación de la Comunicación. * Artículos relacionados con los medios: Cine, t.v., radio, prensa. * Textos diagramados a dos falsas columnas. En algunas páginas es Corrido. * Sin ilustraciones. Sólo Gráficos Estadísticos. 	<p>* Abundante, dedica por lo menos 20 páginas. Agrupa las al final de la revista.</p> <p>De Corte Comercial :</p> <p>-Conferry -G.M. -Ford.</p> <p>DE Corte Institucional :</p> <p>-SAS. -Min. Trabajo.</p>	<p>Publicada por Editorial ORBIS. Caracas.</p> <p>Empresa Privada.</p>	<p>Portada: Mecánico.</p> <p>Cuerpo: Mecánico.</p>	<p>Toda en B/N.</p>
	1/8					

CUADERNOS DEL ININCO

TRIMESTRAL

EN CIRCULACION

18

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
20 Bs.	27,0 cm. X 20,0 cm.	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * La actualidad en el mundo de la Comunicación. * Documentos, ponencias, conferencias en comunicación. * Entrevistas. * Dossieres. * Texto corridos. * Pocas ilustraciones, Fotos repetidas. 	<p>* Poca. Dos Páginas contratadas por la Universidad Central de Venezuela. (Institucional)</p>	<p>Editada por: ININCO. Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela.</p>	<p>Portada: Cartulina Plástica</p> <p>Cuerpo: Mecánico. Bond</p>	<p>Portada: Un Color.</p> <p>Cuerpo: En B/N.</p>
	1/4					

19

VIDEO FORUM

TRIMESTRAL

EN CIRCULACION

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
15 Bs.	23,0 cm X 15,0 cm 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Temas y articulos relacionado con el mundo de las imágenes : <ul style="list-style-type: none"> - Semiología de la Imagen. - Radio, Cine y T.V., Adelantos y producción. * Actualidades. * Planes de la Academia * Diagramación de textos a dos columnas o corridos. * Fotos de Baja Calidad. 	NINGUNA	Publicada por Fundación Nacional ACADEMIA DE CIENCIAS Y ARTES DEL CINE Y LA T.V.	Portada: Cartulina. Cuerpo: Mecánico.Bond	Portada : Un Color. Cuerpo : En B/N.

CHASQUI

TRIMESTRAL

EN CIRCULACION

20

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
2,5 \$	28,0 cm. X 21,0 cm. 1/4	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Se Centra en Un tema. De Allí se desprenden articulos, ensayos, entrevistas, Etc. * Temas de Actualidad. * La Comunicación en América Latina. * Investigación de la Comunicación. * Reseñas Hemerográficas. * Fichas y Resúmenes de Textos. * Fotografías de Baja definición. 	NINGUNA.	Editada por CIESPAL.	Portada: Químico Cuerpo: Químico	Portada : A Colores. Cuerpo: En B/N.

21

MAGAZINE REPLAY VIDEO

MENSUAL

EN CIRCULACION

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
35 Bs.	27,0 cm. X 21,0 cm.	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Artículos relacionados con el mundo de la comunicación Audiovisual : <ul style="list-style-type: none"> - Cine. - Radio. - T.V. * Actualidad en la comunicación Audiovisual. * Empleo de Ilustraciones. * Textos a Una Columna. 	<ul style="list-style-type: none"> * Abundante. De Indole Comercial. Video Rodven. Hotel Hilton. Divenca. Cada. Venevisión. 	Publicación Producto de empresa particular. Responsables: Carlos Hernandez. Tolentino Perez.	Portada: Químico Cuerpo: Químico	Portada : A Todo Color. Cuerpo : Empleo Alternativo de Páginas a Color con Páginas en B/N.

CRITICARTE

MENSUAL

EN CIRCULACION

22

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
10 Bs.	30,0 cm. X 21,0 cm.	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Literatura y Teología. * Artículos en general de crítica del mundo de las Artes escénicas y plásticas. * Reseñas. * Empleo de tres falsas columnas para la diagramación de los textos. 		Editada por FUNDARTE. Fundación para la Cultura y las Artes del Distrito Federal. CARACAS, Venezuela.	Portada y Cuerpo: Mecánico. Bond	Portada : Un Color. Cuerpo: En B/N.

DATA ADVERTISING

TRIMESTRAL

EN CIRCULACION

23

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
?	27,0 cm. X 21,0 cm. 1/4	<ul style="list-style-type: none"> * Editorial. * Revista especializada en publicidad y mercadeo. Artículos y ensayos en torno al tema. * Actualidad. * Fotos de poca definición 	De Tipo Comercial.	Editada bajo los auspicios de La Asociación de Profesionales de Mercadotecnia de Venezuela.	Portada: Químico Cuerpo: Químico	Portada: A color. Cuerpo: En B/N.

COMUNICACION

TRIMESTRAL

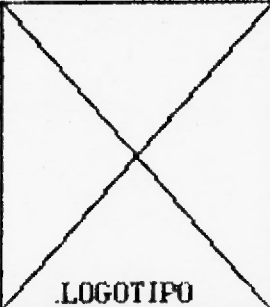
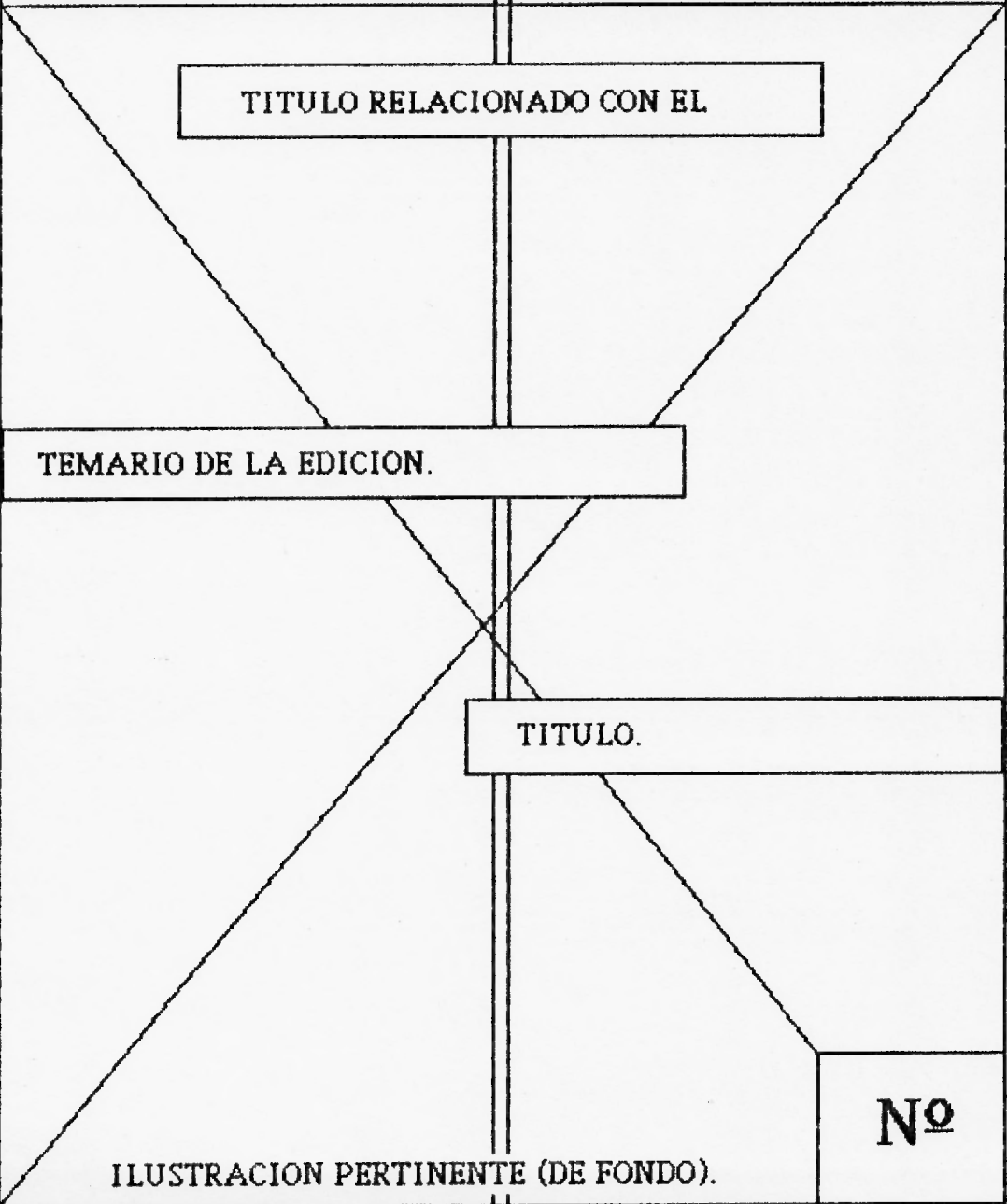
EN CIRCULACION


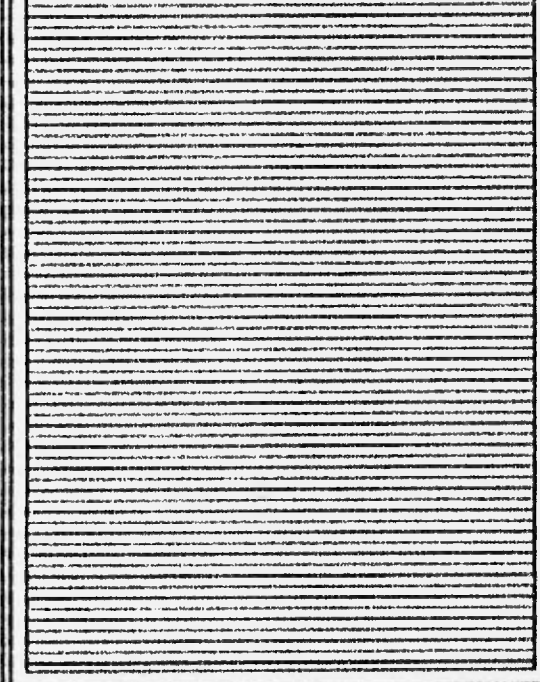
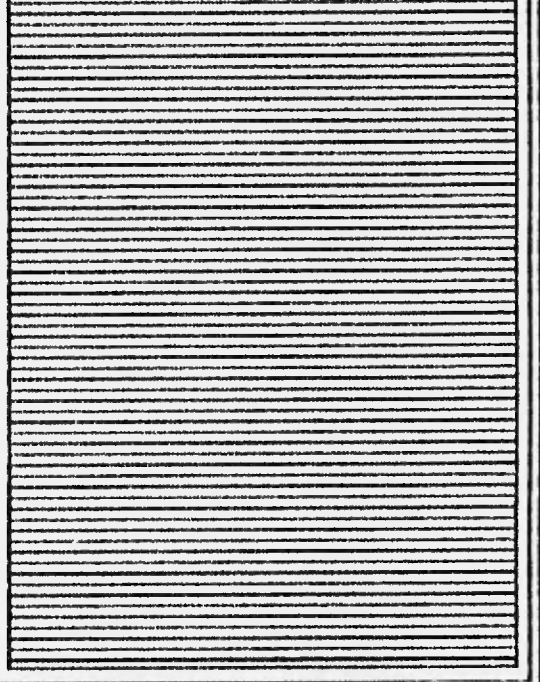

24

precio	Formato	Contenido	Publicidad	Institucion	Papel	Imp C. B/N
35 BS	22,0 cm. X 16,0 cm. 1/8	<ul style="list-style-type: none"> * Cada número se dedica a un tema. El es la base de los artículos y ensayos centrales de esa edición. * También se publican artículos del área de investigación en comunicación. * Posee una sección de guía bibliográfica, y otra de informaciones generales. * El editorial aparece bajo la forma de presentación del número. * Emplea fotos e ilustraciones relacionadas con los artículos publicados. * La diagramación de los textos es corrida. 	Si presenta. De tipo Institucional. De Promoción de publicaciones similares.	Editada por EQUIPO COMUNICACION. CENTRO GUMILLA. Caracas. Venezuela.	Portada: Cartulina. Cuerpo: Mecánico. Bond	Portada: a Dos colores. Cuerpo: En B/N.

A N E X O 2

Nº 1: LA PORTADA.

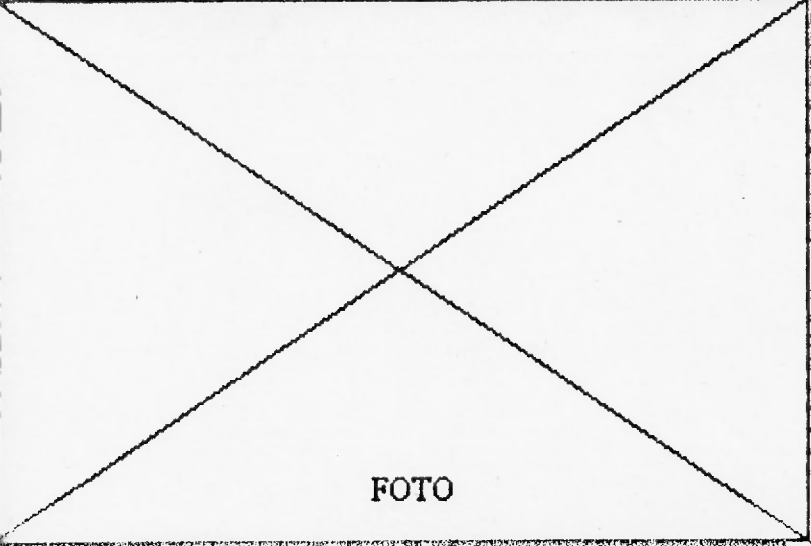
	NOMBRE		
	LOGOTIPO	CIUDAD - AÑO - FECHA - Nº DE EDICION	
			TITULO RELACIONADO CON EL
			TEMARIO DE LA EDICION.
		TITULO.	
ILUSTRACION PERTINENTE (DE FONDO).		Nº	

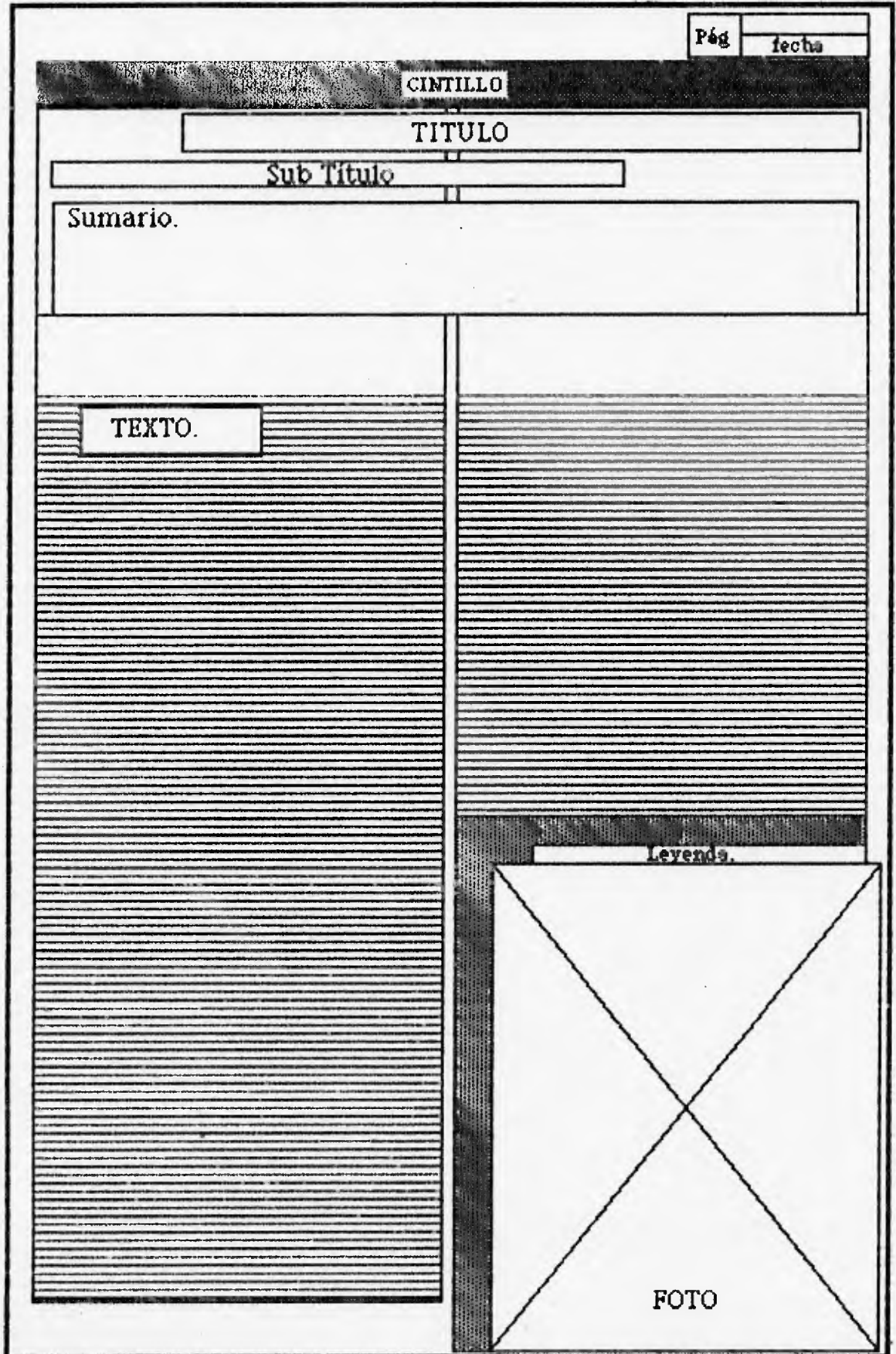
		NOMBRE.
LOGOTIPO	CIUDAD - AÑO -	FECHA - Nº DE EDICION.
CINTILLO		
CONTENIDO		
		
ORGANIZACION- ESTRUCTURA.		
		

Nº 3 : Diseño De Página Editorial.

Pag.		Fecha.	
CINTILLO			
Desde	Dibujo	Una	
Montalbán	Fachada U.C.A.B.	Letra...	
TITULO			
TITULO.			
texto con diagramación corrida.			

Nº 4 : PAGINA CON ILUSTRACION.

Pág.	Fecha.	 FOTO	
		LEYENDA	
Texto a Dos Columnas		Texto a Dos Columnas	



ANEXO 3

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

ENCUESTA DE TRABAJO DE GRADO

DATOS DEL ENCUESTADO :

APELLIDOS _____

NOMBRES _____

EDAD _____ SEXO _____

OCUPACION _____

INSTITUCION _____

FECHA _____ ENCUESTADOR _____

- 1) Cree Usted que la Escuela de Comunicación Social deba poseer medios de difusión propios ? SI NO
- 2) Por qué de su respuesta ? _____

- 3) En qué postulados idelógicos básicos , cree Usted , debe reposar un medio de difusión impreso de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ?
- Políticas comunicacionales de la Iglesia Latinoamericana
 - Políticas comunicacionales de la Compañía de Jesus
 - Estatuto Orgánico y demás Reglamentos de la U.C.A.B.
 - Lineamientos comunicacionales estatales
 - Criterios positivistas comunicacionales
 - Otros criterios
- 4) Explique su respuesta: _____

- 5) En cuales de las siguientes áreas cree Usted debería hacer más énfasis este tipo de medio impreso : (ordene del 1 al 6 por grado de preferencia)
- Diálogo entre Fe y Ciencia
 - Orientaciones y aspectos éticos de la Comunicación Social
 - Actualización profesional
 - Investigación comunicacional
 - Divulgación de Proyectos comunicacionales de la U.C.A.B.
 - Resúmenes de Tesis de Grado

6) A quién consideraría Ud. le correspondería el manejo y dirección de este medio de difusión impreso ? :

- Equipo designado por la Compañía de Jesús .
- Equipo Rectoral.
- Equipo designado por el Rector.
- Dirección de la Escuela.
- Grupo de estudiantes.
- Grupo de egresados
- Equipo mixto.

Indique el por qué de su selección ? :

7) Qué le parece el siguiente modelo de conducción de este medio impreso:

DIRECCION : Designado por las autoridades universitarias



EDICION : Dos Egresados (Fundadores)
Dos Tesistas anuales :



PROYECTOS
ASESORES PERMANENTES : RECURSOS
DIVULGACION

Sugerencias y observaciones :

6) A quién consideraría Ud. le correspondería el manejo y dirección de este medio de difusión impreso ? :

- Equipo designado por la Compañía de Jesús .
- Equipo Rectoral.
- Equipo designado por el Rector.
- Dirección de la Escuela.
- Grupo de estudiantes.
- Grupo de egresados
- Equipo mixto.

Indique el por qué de su selección ? : _____

7) Qué le parece el siguiente modelo de conducción de este medio impreso:

DIRECCION : Designado por las autoridades universitarias



EDICION : Dos Egresados (Fundadores)
 Dos Tesistas anuales :



ASESORES PERMANENTES : PROYECTOS
 RECURSOS
 DIVULGACION

Sugerencias y observaciones : _____

8) Cree conveniente la incorporacion de publicidad en un medio academico y universitario como este. SI NO

9) Qué tipo de publicidad recomendaría :
INSTITUCIONAL , COMERCIAL , INTERNA

10) Comente su respuesta : _____

11) Qué espacio máximo destinaria a la publicidad : _____ %



PARA ENCUESTADOS CON ESTUDIOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACION:

12) Estudios relacionados: _____

13) Titulos :	Fecha :	Procedencia :
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

14) Cargos ejercidos relacionados con publicaciones : _____

15) Ha participado en proyectos de producción de medios impresos llevados o no al práctica :

1) Cree Ud. necesario un medio de Comunicación Impreso para la Escuela de Comunicación Social . SI NO

2) Señale las principales razones por las que cree sería conveniente la realización de este medio . (Por lo menos 3)

A.- _____

B.- _____

C.- _____

3) Cual formato cree Ud. sería el ideal para este medio :

A.- 21 x 15 (cm.) OTROS _____

B.- 24 x 17 (cm.) _____

C.- 28 x 21 (cm.) _____

4) Razone su selección :

5) Cual cree Ud. es el área fundamental que debe desarrollar esta Revista:

COMUNICACION RELIGIOSA

COMUNICACION POLITICA

INVESTIGACION DE LA COMUNICACION

SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION

COMUNICACION CIENTIFICA

OTRAS _____

