



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

“DISEÑO DE LA REVISTA CRISTIANA *REBELDE CON CAUSA*”

Revista cristiana para jóvenes no cristianos

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social
presentado por el bachiller: Herrera, Gré, María Trinidad (Andrés)

Tutor: Romero, Atilio

Diciembre de 2009

“You may say that I'm a dreamer but I'm not the only one.”

- *John Lennon*

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi mamá, papá, hermanos y familiares. Sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Gracias de corazón a Tono Rojas, Fundación Freedom, Dra. Alicia Garzón, Jessica Perez, Ps. Jaime Carriel y Ps. Charly Urbina. Su colaboración fue una pieza clave en este trabajo.

A mis amigos y compañeros, por sus sugerencias y ocurrencias.

A mi tutor, Atilio Romero, por enseñarme y acompañarme en este proceso.

A Alicia, mi apoyo incondicional.

Por último, quiero darle las gracias a Dios porque me ha permitido culminar esta etapa de mi vida. Este trabajo es para Él y espero sea de bendición para muchas personas.

ÍNDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA	ii	
AGRADECIMIENTOS	iii	
RESUMEN		1
ABSTRACT		2
INTRODUCCIÓN		3
CAPÍTULO		
I	EL PROYECTO	6
	Planteamiento del Problema	6
	Justificación	8
	Alcances	9
	Limitaciones	10
	Objetivos generales y específicos	11
II	MARCO TEÓRICO	12
	Primera Parte: La Revista	12

1. Antecedentes sobre las primeras publicaciones	12
La explosión de la fotografía	16
La Escuela de Nueva York: 1954-1968	17
El revival europeo	18
Nuevo resurgimiento	18
1.1 La situación de las revistas en Venezuela	19
Segunda Parte: El diseño de revistas	22
2.0 Principios básicos del diseño	22
2.1 El mensaje visual	27
2.2 Descomposición del mensaje	27
2.3 Modulación del espacio	27
2.4 La retícula	28
3.0 El diseño periodístico	30
3.1 El lenguaje periodístico	31
3.2 Los géneros periodísticos	31
4.0 El diseño de revistas	32
4.1 El formato	33
4.2 La arquitectura de la página	34
4.3 La portada	37
4.4 Las ilustraciones	39
4.5 La tipografía	39
4.6 Sumario y leyenda	42
4.7 Índice	43

4.8 Logotipos	43
4.9 Paginación y publicidad	46
5.0 La revista como medio de comunicación	47
Tercera Parte: El Cristianismo	49
6.0 Las características principales del Cristianismo	49
6.1 La Salvación	49
6.2 Doctrina acerca de Dios	50
6.3 Doctrina acerca de Jesucristo	54
6.4 Doctrina acerca del Espíritu Santo	56
6.5 Doctrina acerca de la Trinidad	57
6.6 La Biblia	58
6.7 Los valores Cristianos	59
6.8 La comunicación divina	61
6.9 Los intereses de los jóvenes	63
6.10 Cómo llegar a los no cristianos	65
III METODICA	67
1. Tipo de investigación	67
2. La creación del número 0	68
3. Panel de entrevistados	69
4. Cronograma de la investigación	69

IV	REBELDE CON CAUSA	71
1.	Presentación del proyecto	71
1.1	Modelo SWOT o FODA	72
1.2	El nombre	73
1.3	Perfil del lector	74
1.4	Las secciones	74
2.	Nuestro diseño	77
2.1	Portada y Contraportada	77
2.2	Modelo de portada	78
2.3	Elementos de presentación	79
2.4	El logotipo	80
2.5	Foliatura	81
2.6	El formato	82
2.7	La retícula	83
2.8	Modelo de retícula de dos columnas	84
2.9	Modelo de retícula mixta	85
2.10	La tipografía	86
2.11	Modelo de tipografías	88
2.12	Modelo de tipografías	89
2.13	Paleta de colores	90
2.14	Paginación	92

2.15 Características	94
4.0 El contenido	95
4.1 El testimonio personal	97
4.2 Política editorial	98
5.0 Producción de la revista	100
5.1 La empresa	100
5.2 Canales de distribución	101
5.3 Costos de producción	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito la elaboración de una revista que promueva los valores cristianos en jóvenes no creyentes. Mediante este proyecto se busca conectar a la juventud con valores como el amor, el perdón, la paciencia, el compañerismo, el respeto y la amistad, entre otros. A su vez, se busca que los adultos jóvenes puedan tener una relación personal y real con Dios para que así puedan satisfacer sus necesidades espirituales o simplemente responder dudas con respecto a su vida espiritual. El objetivo periodístico de este trabajo es crear un medio de comunicación que pueda presentar, de manera variada e innovadora, contenidos de carácter espiritual y cristiano.

Debido al incrementado número de personas que están en una búsqueda espiritual nace la idea de crear la revista “*REBELDE CON CAUSA*” que pretende romper con los estereotipos y prejuicios que existen sobre lo que significa conocer a Dios. Además, no existen actualmente en el país, revistas o publicaciones que tengan una visión centrada en Cristo y que estén dedicadas exclusivamente a los jóvenes no creyentes. Todos estos elementos hacen que “*REBELDE CON CAUSA*” sea un producto único.

La metodología de este trabajo se basa en la investigación bibliográfica, hemerográfica, electrónica y en entrevistas con expertos en el área del diseño y producción de revistas. También se entrevistará a pastores de iglesias cristinas para saber cómo equilibrar y manejar el contenido cristiano de la revista.

PALABRAS CLAVES

Diseño, revista, periodismo, jóvenes, Dios.

ABSTRACT

The following project consists in the creation of a magazine for non-Christians young adults. The central theme of this publication will be promoting a personal relationship with God. Also, the main purpose of our magazine is to connect the audience with Christian's values like: love, forgiveness, mercy, generosity, respect and friendship, among others. The journalistic goal of this investigation is to create a magazine that can promote Christian and spiritual content in a fresh and original way.

Since many people, especially young, are constantly in a spiritual search, we had the idea of creating a magazine that could satisfy the needs of young adults going through this search. We also want to break down all the prejudices and stereotypes related to being young and knowing God. Also, there are no other magazines or publications at this moment that have Christ-Centric content and are dedicated to young adults in Venezuela. All this elements make "*REBELDE CON CAUSA*" a unique product.

The methodology of this project is based on documental, bibliographical, electronic investigation and on interviews with experts in the design and magazine production areas. We will also interview Christian pastors so we can have a better understanding of how to equilibrate and manage our content.

KEY WORDS

Design, magazine, journalism, youngsters, God.

INTRODUCCIÓN

Las creencias religiosas han sido parte de la humanidad desde hace miles de años. Existen un sin número de religiones, creencias e inclusive teorías científicas para comprobar o negar la existencia de Dios. Los seres humanos llevan siglos tratando de encontrar la respuesta a esta pregunta crucial pero esto se hace cada vez más complicado debido a la gran cantidad de religiones que existen actualmente.

La búsqueda de Dios afecta a todas las personas en algún momento de sus vidas. Puede ser que la persona haya nacido en un hogar donde se practica una religión específica o puede ser que cambie sus creencias a lo largo de su vida. Cualquiera que sea el caso, existen varias teorías relacionadas a los hombres y su necesidad de Dios. Sin embargo, hay quienes sostienen que el hombre cree, en todas partes, en la existencia de un ser o seres supremos para con los que tiene responsabilidad moral y de los cuales busca aprobación constantemente. Esta creencia universal procede de dentro del hombre (Evans, 1974).

Tomando en cuenta la fe universal del ser humano de creer en la existencia de Dios, es necesario que la información sobre Dios esté al alcance de todo él que la busque. Es por esto que hemos decidido llevar a cabo el diseño de una revista cristiana para jóvenes no creyentes. Nuestra publicación tendrá el nombre de “*REBELDE CON CAUSA*” y su propósito principal será dar a conocer lo que significa tener una relación personal con Dios.

No obstante, el enfoque de la revista tratará de ser lo menos evangelizador posible, ya que lo que se quiere es promover los valores cristianos de una manera original y creativa para que así la juventud se pueda identificar con ellos. “*REBELDE CON CAUSA*” busca acercarlos a los jóvenes los valores cristianos de una manera flexible y no castigadora o condenadora.

El contenido de la revista estará formado por artículos de opinión, crónicas, reseñas, entrevistas y reportajes periodísticos. Los temas a tratar serán variados y estarán relacionados en su mayoría con actividades e intereses de los jóvenes venezolanos, siempre basándose en una visión Cristo-céntrica de la vida. Nuestro enfoque será periodístico- espiritual, ya que el principal objetivo es transmitir un mensaje con información que pueda satisfacer las necesidades espirituales de la juventud.

Es importante mencionar que actualmente en Venezuela no existe, hasta este momento, una revista cristiana para jóvenes que no son cristianos. Por lo tanto, hay un gran número de jóvenes que pueden estar interesados en el tema pero no tienen donde responder sus dudas o conseguir la información que buscan sobre Dios.

Este factor hace que nuestro proyecto sea una oferta muy novedosa y acertada para todas las personas que sienten esa necesidad de conocer más sobre el cristianismo. Además, el Consejo Evangélico de Venezuela ha publicado estudios sobre la cantidad de personas que se convierten al cristianismo en nuestro país y este grupo es el que más nuevos miembros tiene en comparación con otras religiones. Todos estos factores demuestran que hay personas interesadas en el tema y que pueden ser futuros lectores de publicaciones de este tipo.

Por su parte, nuestro proyecto estará dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo, plantaremos nuestro problema y argumentaremos la relevancia del mismo. Además, explicaremos los alcances que tendrá nuestra revista y también las limitaciones con las que nos enfrentamos. En el segundo capítulo asentaremos las bases teóricas que nos permitieron llevar a cabo este trabajo de la manera adecuada. En dicho capítulo habrá cuatro partes: una dedicada a los antecedentes de las revistas, otra sobre el diseño de revistas, una tercera parte que tratara el tema del cristianismo y al final una parte dedicada a los intereses de los jóvenes y a cómo llegar con nuestro mensaje a los no cristianos.

Más adelante, el tercer capítulo explicará la metodología de trabajo que se utilizó para el desarrollo de este proyecto. Es decir, cual fue el tipo de investigación, el nivel de la investigación y los métodos de investigación que se usaron. En el cuarto capítulo hablaremos sobre nuestra revista, “*REBELDE CON CAUSA*”, sus características, su diseño y su política editorial, entre otras. Para finalizar, desarrollaremos las conclusiones y recomendaciones arrojadas luego de llevar a cabo nuestro proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROYECTO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo explicamos cómo nació la idea de este trabajo, cuál fue nuestro problema, lo que hace sustentable este proyecto y los objetivos que nos planteamos. Cada uno de estos elementos fueron la base de nuestra tesis y sin ellos no podría existir nuestra revista.

A lo largo de la historia, las publicaciones periódicas, específicamente las revistas han sido una herramienta crucial en cada sociedad. Las revistas nos muestran lo que piensa y opinan un determinado grupo acerca de un tema de interés masivo. Por lo tanto, es un medio propicio para transmitir un mensaje que puede responder a las dudas e inquietudes de mucha gente.

Según, Castejón (1986) una revista es “un medio de comunicación no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través de la cual se transmite, con mayor reposos y sosiego y sin los cerrados esquemas del diario, información diversa de actualidad.” (p.118)

Por lo tanto, tomando en cuenta las características de la revista, consideramos que es el medio adecuado para lo propuesto en este proyecto, ya que permite una gran flexibilidad a la hora del diseño y a su vez admite profundizar en el tratamiento de la información. Esto último no se puede lograr en un periódico, en la radio o televisión. Además, es de suma importancia poder contar con el dinamismo grafico que una revista posee, debido a que de esta manera se puede crear un producto que sea atractivo para los jóvenes y que al mismo tiempo les brinde la información que buscan.

Al revisar en los kioscos, iglesias y librerías especializadas hay muy pocas revistas nacionales dedicadas a dar a conocer alguna creencia religiosa específica. La más común es la revista de los Testigos de Jehová, “Atalaya”. Sin embargo, existen revistas internacionales que llegan al país y son más elaboradas y completas. Por ejemplo, la revista cristiana “Apuntes Pastorales”, la cual está dedicada a un público netamente cristiano. Esta situación nos permitió hipotetizar que las dudas de las personas no creyentes no han sido resueltas porque no existe la información de manera masiva que pueda darles una respuesta. Como consecuencia de esta disyuntiva nos planteamos ciertas interrogantes, que fueron nuestro problema, y las cuales respondimos a lo largo de este trabajo:

¿Cómo podemos proveerles a los no creyentes información sobre Dios y los valores cristianos? ¿Qué tipo de contenidos es el adecuado para este tipo de revista? ¿Cuál es el diseño más adecuado para este tipo de publicación?

El presente trabajo tuvo por objeto responder a estas interrogantes y de este modo crear una publicación atractiva, juvenil y con contenido adecuado para el crecimiento espiritual de cada uno de sus lectores.

JUSTIFICACIÓN

Luego de plantear nuestro problema, nos enfocamos en las razones que hacen válido y viable este proyecto. Este trabajo tiene validez ya que existen muy pocas publicaciones latinoamericanas y específicamente venezolanas que estén dirigidas a los adultos jóvenes. Además, en el ámbito de las revistas religiosas, hasta este momento, no hay una revista para jóvenes no cristianos en Venezuela. Todo esto hace que este proyecto sea necesario para la comunidad de adultos jóvenes y para la comunidad cristiana que busca acercarlos a Dios. Creemos que nuestra publicación suplirá las necesidades espirituales de un público que está muy dejado de lado y que la mayoría de veces es pasado por alto.

A su vez, el factor que más importancia tuvo a la hora de elegir el tema de nuestro trabajo fue el interés que como jóvenes cristianos tenemos de dar a conocer lo que significa tener una relación personal con Dios, sobre todo a otros jóvenes que no saben lo que esto quiere decir o que no conocen a Dios. Para nosotros es fundamental demostrar que tener una relación con Dios y ser joven son valores que pueden ir juntos.

Para finalizar, pensamos que nuestro trabajo servirá como material de apoyo y referencia para estudiantes, profesores o cualquier persona interesada en el diseño de revistas y en el cristianismo.

ALCANCES

Este proyecto es un producto muy atractivo para una iglesia, seminario teológico, instituto o cualquier grupo cristiano interesado, así como también cualquier persona o grupo interesada en la juventud. Esto se debe a que hay mucho interés por parte de la comunidad cristiana de que los adultos jóvenes puedan conocer a Dios y se cree que este grupo es uno de los más difíciles de alcanzar. A su vez, este trabajo sirvió para que se mejoren las publicaciones juveniles, exclusivamente las cristinas, que generalmente son consideradas poco atractivas y muy pasadas de moda.

Por su parte, la iglesia “Tercer Día” en Caracas, se interesó en nuestra revista y está dispuesta a ayudarnos en la producción de *“REBELDE CON CAUSA”*. Nuestra meta es que la revista no se quede sólo como una tesis, sino que sea una revista real en el mercado nacional. Es importante agregar que *“REBELE CON CAUSA”* no va a pertenecer a una iglesia o denominación cristiana determinada, queremos ser un ente independiente.

LIMITACIONES

Lo costoso que resultó realizar un proyecto de éste tipo. Esto se debe a que para poder producir una revista hay que considerar una variedad de gastos como: la calidad del papel, la tinta, el tipo de impresión y el número de ejemplares. Todos estos elementos son costosos e hicieron que la producción de una revista, sobre todo a nivel estudiantil, fuera poco accesible.

El poco material bibliográfico dedicado específicamente a las publicaciones religiosas. Según el arqueo de fuentes que realizamos y las entrevistas a expertos nos dimos cuenta de que existen muy pocas publicaciones de tipo religioso, sobre todo de corte evangélico. Además, en Venezuela es menor aún la cantidad de revistas o periódicos cristianos.

La imposibilidad de llevar a cabo un estudio profundo del público y el mercado, ya que realizar un estudio de mercado a fondo requiere de muchos recursos, esto no lo explicó la Directora de la revista “Clímax”, Paula Quintero. En nuestro caso, no contamos con los recursos económicos para poder hacer un estudio de esta magnitud.

Finalmente, otra de nuestras limitantes fue que no manejábamos en su totalidad los programas de diseño. Esto nos hizo difícil el diseño de la revista.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

Objetivos Generales

- Diseñar una revista cristiana para jóvenes no cristianos que promueva una relación cercana con Dios.

Objetivos Específicos

1. Promover en los jóvenes los valores cristianos
2. Definir el contenido principal de la revista
3. Definir el target
4. Definir la periodicidad de la revista
5. Definir el diseño de la revista
 - 5.1 Elegir el formato
 - 5.2 Definir la retícula
 - 5.3 Construir la arquitectura de la pagina
 - 5.4 Seleccionar la tipografía
 - 5.5 Decidir tentativamente el numero de ilustraciones

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

I PARTE: LA REVISTA

Este apartado estará dividido en tres partes: la revista, el diseño de las revistas y el cristianismo. Cada uno de estos puntos es clave para nuestro proyecto y son la base con la que diseñamos y ejecutamos nuestra publicación. La primera parte habla de la evolución histórica-social de las revistas. En segundo lugar, trataremos el diseño de revista, cómo se diseñan, cuáles son sus elementos gráficos y otras de sus características claves. Por último, el tercer punto es el que tiene que ver con el contenido de “*REBELDE CON CAUSA*”, ya que trata el tema del cristianismo, los intereses de los jóvenes y cómo llegar a los no cristianos.

1. ANTECEDENTES SOBRE LAS PRIMERAS PUBLICACIONES

En el libro “Diseño de Revistas” de Owen (1991) se habla de las primeras publicaciones tipo revistas. Estas revistas fueron periódicos literarios y/o políticos creados exclusivamente para los ricos. Además, su difusión era demasiado cara para ser difundidos más ampliamente. Más adelante, en Europa, se creó un nuevo tipo de revista gracias a la aparición de la clase media y los obreros especializados.

Las primeras revistas populares fueron las publicaciones semanales ilustradas que surgieron por el crecimiento de los movimientos democráticos populares europeos y también debido a los avances en la imprenta. El prototipo fue el “*Illustrated London News*”, fundado en 1842 por Herbert Ingram, en compañía de un diseñador tipográfico, Ebenezer Landells. Estas revistas ilustradas brindaron un nuevo, rápido y, sobre todo, vivaz servicio semanal de noticias, en un periodo de agitación política.

Empezaron a surgir en muchas ciudades europeas: “L’Illustration”, en París, y “Die Illustrierte Zeitung”, en Leipzig, ambas en 1843; “Fliegende” Blätter, en 1844, y “Kladderadatsch”, en 1848, también en Alemania. A su vez, en España fue publicada por primera vez la revista española “La Ilustración”, en 1849. En el otro lado del mundo, en 1850, aparecieron en Estados Unidos las revistas “Frank Leslie’s Illustrated Newspaper” y “Harper’s Weekly”. Estas fueron las antecesoras de “Life”, “Paris Match” y “Picture Post”.

En cuanto a las fotografías para las revistas, Owen (1991) explica que hubieron varios procesos para hacer posible que las revistas tuvieran ilustraciones. Uno de estos inventos fue la cincografía, la cual combinaba la fotografía y el fotograbado de líneas. De esta forma, se podía dimensionar la ilustración al tamaño que deseaba el impresor. Sin embargo, el problema era que no era posible producir la imagen y el texto en una sola prensa al usar papel ordinario. El grabado conjunto de fotografías en blanco y negro con texto se hizo posible por medio del proceso de fotograbado de medio tono o tramado. Este proceso se sigue utilizando actualmente y en ese entonces era considerado barato y rápido.

Durante tres décadas, entre 1870 y 1890, mientras los impresores luchaban contra las imperfecciones del proceso de tramado, la ilustración de revista gozaba de su era dorada. La litografía en color, nacida de los experimentos realizados por Jules Chéret en París y Londres hacia la década de 1860, llevó el color a las revistas por vez primera y proporcionó libertad artística sobre la que se basaron muchas de las innovaciones aportadas por el Movimiento Moderno del Diseño Gráfico. (Owen, 1991, p. 17)

En los nuevos semanarios, y debido al creciente uso de las fotografías, los editores se veían obligados a reconsiderar los formatos de páginas, aunque por lo general su respuesta se solía reducir a la disposición transitoria de las láminas. Las fotografías recibían lo que se denominaba tratamiento artístico, que consistía en que se las

embellecía con extravagante orlas, y los retratos se exhibían en forma de viñetas ovaladas, a la manera clásica de las pinturas en miniatura. (Owen, 1991, p. 19)

“L’Art Moderne” amplió el papel de la revista como documentadora no sólo de noticias, sino de cultura popular y experiencia cotidiana. Las revistas artísticas rompieron convenciones, convirtiendo la portada, que tradicionalmente había sido un grabado estándar ornamentado utilizado sin cambio semana tras semana, en un vibrante cartel ilustrado de actualidad.

En la primera década del siglo XX se empezó a evidenciar que las nuevas formas de composición de la página en editoriales comerciales se desarrollaban de forma bastante autónoma respecto a la vanguardia académica. Una precursora del diseño moderno aun más destacada fue la revista deportiva francesa “La Vie au Grand Air”, fundada en 1890, que para el año 1908 ya había adoptado un estilo de composición que era precursor directo de las primeras revistas fotoperiodísticas. “La Vie au Grand Air” utilizaba el fotomontaje, secuencias de fotografías alineadas, recortes, inserciones de fotografías, que ampliaban el movimiento y la acción de la fotografía deportiva. (Owen, 1991, p. 19)

Además, en esta época el diseño de revista sufrió otra transformación con el Movimiento Moderno. La doctrina cubo-futurista del dinamismo plástico y la nueva tipografía objetiva actuaron como fuerzas primarias en la liberación del diseño de revistas de sus ataduras tradicionales. Las composiciones asimétricas crearon el potencial para un vocabulario visual fluido y dinámico, y ofrecieron una intimidad de mayores posibilidades compositivas que el estático y monolítico estilo clásico.

El objetivo de la estética moderna es la creación de un equilibrio de otro tipo, que sea capaz de expresar no una mera armonía de masas, o una quietud monumental, sino el cambio, el movimiento, las revoluciones constantes de la era máquina: utilizar los elementos fundamentales de la página para expresar tensión, a la vez que energía, y

conseguir, de esos elementos separados, una *gestalt*, una síntesis que sea algo más que la suma de sus partes.

La “nueva tipografía” era tanto una expresión como un vehículo de cambio, adecuado para nuevos métodos de producción, nuevos tipos de material impreso e idóneo para unas percepciones políticas y sociales transformadas. (Owen, 1991, p. 20)

La magnitud del impacto de la práctica del diseño moderno en las revistas, fue tan grande debido a sus peculiares estructuras. Tradicionalmente, la página había recibido un tratamiento de estructura vertical de columna, sin integración visual alguna con su opuesta respecto al lomo. El sistema funcionaba en un libro convencional, en el que cada página era un mero elemento de una serie, y un diario, en el que diversas historias competían entre sí en una página sencilla, de acuerdo con unas reglas tipográficas establecidas.

Por el contrario, el artículo de una revista en su forma ideal es un cuerpo de texto y fotografías, que ocupa una doble página. A menudo, el artículo está relacionado, temáticamente y por formato, con el resto de la revista, pero sigue siendo semiautónomo. Por lo tanto, requiere una *mise-en-page* distinta, que sobrepasa los límites del formato rectangular, desafiando el enfoque de carácter simétrico, y requiere una jerarquía de tipo de letra capaz de dar acomodo a todos los elementos de una historia de una sola ojeada: titular, introducción, cuerpo de texto, subtítulos. (Owen, 1991, p. 21)

El movimiento Dada, fundado en Zurich el año 1917, casi se había autoliquidado hacia 1922, juntamente con la revista que llevaba su nombre (1917-1921). Había cumplido sus propósitos políticos y artísticos, y dejado importantes y permanentes

influencias. El grupo colaboró en liberar a la tipografía de sus restricciones rectilíneas, la aportación dadaísta de los cuadros formados con palabras se convertían en un elemento esencial para los diseñadores de revistas. Aunque las mayores contribuciones al diseño de revistas fueron la aplicación del *collage* y el fotomontaje a la imprenta, y el uso de secuencias fotográficas como prototipo del fotoperiodismo de revista. La experimentación con combinaciones de tipo y fotografía, utilizando fotogramas, montajes y la simple yuxtaposición, tuvo su prolongación en las constructivistas, en las Bauhaus, y fue popularizado en las revistas por el dadaísta John Heartfield.

LA EXPLOSIÓN DE LA FOTOGRAFÍA

El rápido desarrollo del diseño de revista entre las dos guerras mundiales puede conocerse al comparar cualquiera de los antiguos semanarios ilustrados con los nuevos, agresivos, periódicos fotográficos. La “London Illustrated News”, “L’Illustration”, e incluso la “Berliner Illustrierte Zeitung” de antes de la Primer Guerra Mundial, habían aceptado la fotografía con reticencias. En 1930, “L’Illustration” era una publicación extravagante que se deleitaba mostrando las opulentas nuevas técnicas de impresión en color y un estilo exuberante con papeles grabados en relieves o metalizados. Se eliminaron los elementos decorativos, se redujeron al mínimo las variaciones tipográficas dentro del texto, se colocaron titulares imaginativos junto con breves notas encuadrando a las fotografías, dimensionando de forma audaz cada elemento para dominar visualmente la página.

La invención por Oskar Barnack, en 1923, de la primera cámara portátil de 35mm, la Leica, provocó un cambio revolucionario de las actitudes hacia la fotografía y su papel en la impresión. Hacia finales de la década, el diseño de revista se había impulsado hacia una nueva era, en la que la continuidad de una historia venía proporcionada por las imágenes y no por el texto. (Owen, 1991, p. 30)

LA ESCUELA DE NUEVA YORK: 1954 – 1968

El periodo comprendido entre la posguerra y mediados de la década de 1960, frecuentemente se considera como la era dorada del diseño de revista norteamericano; se trata de un periodo de veinte años en el que la concentración de talento en las editoriales norteamericanas no tuvo comparación. En este periodo el prestigio, los sueldos y los presupuestos de los que gozaron los directores de arte alcanzaron cuotas máximas.

Los diseñadores de este periodo se distinguieron principalmente por su compromiso con el diseño informativo en la prensa popular. Durante unos breves periodos se alcanzo un compromiso satisfactorio entre la inspiración y la objetividad. Sin embargo, el énfasis se estaba desplazando sutilmente desde la nueva disciplina de Burtin – de integración de los elementos gráficos, que conservaba una abstracta esencia constructivista y cuadraba con las necesidades técnicas de la prensa comercial-, hacia una confianza más literal e intuitiva en las técnicas de redacción de anuncios y en los jeroglíficos figurativos, derivada de las artes publicitarias. (Owen, 1991, p. 56)

Por otra parte “las normas formales de la tipografía europea dieron paso no sólo a un empirismo desenfrenado en el diseño norteamericano, sino, finalmente, a un retorno a la ornamentación clasicista y vernácula”. (Owen, 1991, p. 57) Naturalmente hubo notables diseñadores que se mantuvieron aferrados al ideal de la comunicación sencilla de ideas y de información entre ellos, el diseñador Fred Woodward, cuya pasión por la fotografía es evidente en las páginas de “Texas Monthly”.

Un tercer factor clave que intervino en esta revolución de diseño editorial de finales de los años cincuenta y principios de los sesenta fue, Henry Wolf, director de arte de “Esquire” en el período 1952-1958, director de arte de Harper’s Bazaar entre 1958 y 1961, y de la revista “Show” durante el período 1961-1964. Sus portadas eran auténticas aventuras surrealistas y encantadoras travesuras tipográficas que fue

simplificado con vistas a tener las mínimas variaciones, y se creó una verdadera especialidad en los titulares, pequeños y sosegados, sólo realizados por el espacio en blanco que los rodeaba. Wolf utilizaba rectángulos perfectos, columnas justificadas de tipo cuidadosamente terminadas para asegurar una línea final completa. (Owen, 1991, p.)

EL REVIVAL EUROPEO

En Europa, la recuperación de los seis años de guerra había sido lenta; el mundo editorial carecía de recursos humanos, económicos y técnicos y, todavía más, del mercado y de los anunciantes que debían financiarlo. La edición de revistas estaba dominada por semanarios sensacionalistas que producían material escapista de evasión.

Dado a las limitantes económicas de la época en el viejo continente, todo el diseño editorial estaba limitado por la necesidad de conservar el papel, un bien escaso en ese entonces, y la capacidad artística se medía según la habilidad para llenar al máximo la página; la generosidad, el color y el espacio, característicos del diseño norteamericano de la época, ni eran apropiados ni tan siquiera alcanzables en Europa.

NUEVO RESURGIMIENTO

En el diseño de revistas no sólo hubo influencia norteamericana y europea, sino que además durante la mitad del siglo XX surgió una nueva visión de concebir el diseño de revistas en un mundo global. “La prensa Underground de la posguerra en el mundo desarrollado nació en los años sesenta, empezando en el Reino Unido con *Private Eye*, en 1964, cuya mejor descripción tal vez sea la de órgano satírico de ala anarquista de los conservadores británicos, y en América, con la publicación política

mensual Ramparts, The San Francisco Oracle, un panegírico de la cultura de la draga” (Owen, 1991, p.)

El uso de los textos coloreados, del efecto de arcoíris, los pases múltiples a través de prensas de un solo color, las orlas decorativas y los motivos artísticos fantásticos, estuvieron muy influidos, y en particular en el caso de “OZ”, una de las primeras revistas experimentales norteamericanas.

1.1 LA SITUACIÓN DE LAS REVISTAS EN VENEZUELA

Las revistas cristinas en Venezuela son, en su mayoría, producidas en el extranjero. Esto se puede evidenciar con facilidad al visitar cualquier librería cristiana o no cristiana del país. También, el pastor Charly Urbina, de la Iglesia del Tercer Día, confirmó dicha afirmación y nos rectificó que no existe una revista juvenil para personas no cristianas.

Sin embargo, consideramos importante mencionar las revistas que hay disponibles en el país que tienen contenido cristiano. Las publicaciones norteamericanas son las más populares. Por ejemplo, existe la revista “Radiante”, dedicada a mujeres cristianas únicamente y que pertenece al grupo editorial Nelson.



También, se puede encontrar en Venezuela, la revista “En Órbita”, hecha para adolescentes y bajo la misma casa editorial de “Radiante”.



Otra revista norteamericana es la revista “Relevant”, dicha publicación es para jóvenes de 20 a 30 años, más o menos y trata temas variados, siempre con un enfoque cristiano.



Por otro lado, de producción latinoamericana tenemos la revista “Apuntes Pastorales”. Esta revista trata varios temas cristianos en profundidad y es producida en México.



Por su parte, hace algunos años existió una revista llamada “Decisión”, la cual era producida en Venezuela, su contenido era cristiano y su objetivo era llegar a una audiencia no cristiana. Actualmente, dicha revista ya no circula más. “Decisión” es el caso que se acerca más al proyecto de “*REBELDE CON CAUSA*”, pero lamentablemente ya no es posible conseguir ejemplares antiguos de esta revista.

El único ejemplo de una revista cristiana para jóvenes a nivel nacional es “Jóvenes en Acción”. Esta publicación es producida en Mérida y está dedicada a un público creyente. Además, de dicha revista existe también un congreso anual bajo el nombre de “Locos X Cristo” y el sitio web del grupo “Jóvenes en Acción”.

Todo lo mencionado anteriormente nos confirma la necesidad de una revista cristiana para un público no creyente, ya que no existe actualmente un proyecto de este tipo. Todas las publicaciones actuales en el país han sido creadas para personas que ya están dentro de la comunidad cristiana y esto no satisface las necesidades espirituales de las personas que no pertenecen a este círculo o que por algún motivo no tienen acceso a él.

II PARTE: EL DISEÑO DE REVISTAS

En esta sección trataremos el tema del diseño de revistas, sus características y elementos gráficos principales. Además, explicaremos el rol de la revista como medio de comunicación y los géneros periodísticos que utilizaremos en nuestra revista.

2.0 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO

Cada vez que se diseña algo es necesario conocer los elementos básicos que lo conforman, es por esto que cobra tanta importancia estudiar cuales son estos

componentes fundamentales del diseño. A su vez, no se deben confundir los elementos visuales de un medio con los materiales. Según Dondis (1984) los elementos visuales que constituyen la sustancia básica de lo que vemos son: punto, línea, contorno, dirección, color, textura, escala, equilibrio y unidad.

Estos elementos pueden ser utilizados de la manera que al diseñador le parezca mejor. Él puede manipularlos, estructurarlos y organizarlos de diferentes formas. Al enfocarnos en los elementos básicos uno por uno, se puede comprender más efectivamente la estructura total del diseño. Por lo tanto, definiremos a continuación cada uno de los elementos visuales mencionados anteriormente:

El Punto

Es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si existe de forma natural o si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. (Dondis, 1984, p. 55)

La Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse cada uno individualmente, se forma una cadena de puntos que conforman otro elemento de la comunicación visual: la línea. (Dondis, 1984, p. 55)

El Tono

El tono se refiere a la intensidad de oscuridad o claridad de un objeto visual. Esto se logra por la yuxtaposición de los mismos. El ser humano vive en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores recursos del que dispone el visualizador para indicar y expresar la profundidad. (Dondis, 1984, p. 63)

El Contraste

Para Wong (1992) el contraste es “la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición”. Cada uno de los elementos visuales que conforman la publicación crean contraste los uno con los otros.

El Contorno

Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Todos los contornos básicos son fundamentales ya que a través de ellos podemos crear, mediante combinaciones y variaciones, todas las formas físicas de la naturaleza. (Dondis, 1984, p. 58)

La Dirección

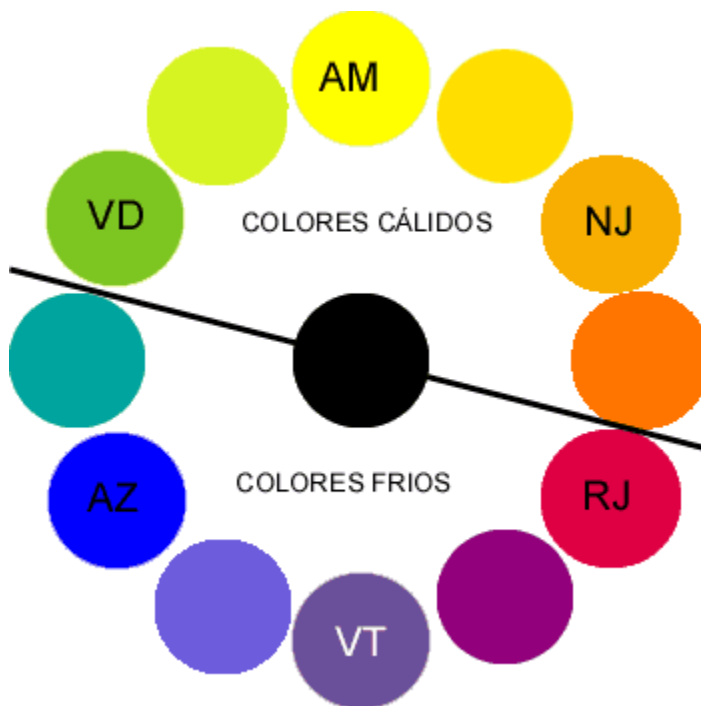
Todos los contornos básicos tienen tres direcciones visuales básicas: el cuadrado, la horizontal y la vertical, el triángulo, la diagonal y el círculo, la curva. Cada una de estas direcciones le proporciona equilibrio al hombre y a su vez le da estabilidad a todos los demás elementos visuales. (Dondis, 1984, p. 60)

El Color

El color tiene tres dimensiones que pueden ser medidas y definidas: la matiz que es el color mismo o croma, la saturación que tiene que ver con la pureza de un color con relación al gris y la última dimensión es la acromática, que se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad.

El color no tiene solamente un significado universal sino que tiene un valor significativo particular, el cual responde a cada cultura y sociedad. Al elegir un color, ya sea consciente o inconscientemente, estamos diciéndole al mundo muchas cosas.

En su estructuración más simple, la estructura cromática se enseña mediante el círculo cromático:



En este mapa de colores podemos ver: los colores primarios (azul, amarillo y rojo) y los secundarios (naranja, verde y violeta). A su vez, observamos varias mezclas de estos colores. (Dondis, 1984, p. 67-68)

La Textura

La textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, mediante la vista o mediante los dos sentidos. La textura tiene que ver con la composición de una

sustancia a través de pequeñas variaciones en la superficie del elemento visual.
(Dondis, 1984, p. 70)

El Equilibrio

El equilibrio es la referencia visual más firme y fuerte del hombre, esto se traduce a la necesidad del ser humano de tener ambos pies firme sobre la tierra. El equilibrio es la base, consciente o inconsciente, para hacer juicios visuales. Es por esto que el constructo horizontal-vertical es la relación básica entre el hombre y su entorno.
(Dondis, 1984, p. 37)

La Unidad

Según Orozco (2003) la unidad se logra mediante “la combinación adecuada de elementos, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector”. Esto se puede alcanzar cuando se mantienen los mismos elementos básicos en la publicación, es decir, la tipografía, el color, los titulares, los textos y un estilo general del diseño, para darle unidad y una personalidad identificable a la revista.

La Escala

Cada uno de los elementos visuales tiene la capacidad de modificarse y definirse y hacer lo mismo con los otros elementos. Este proceso es en sí se conoce como escala.
(Dondis, 1984, p. 71)

2.1 EL MENSAJE VISUAL

Existen una gran variedad de mensajes, pero la comunicación visual se produce por medio del mensaje visual. Para que el mensaje visual exista debe haber un emisor y un receptor del mismo. Además, cuando el mensaje es recibido por el receptor nos encontramos con que existen obstáculos y/o interferencias que pueden interferir con el mensaje. Munari (1993) explica que cuando el mensaje atraviesa estos filtros entonces llega a la zona emisora del receptor.

En esta zona el emisor puede emitir dos tipos de respuestas en relación al mensaje recibido: una respuesta interna y otra externa. Por ejemplo, si el mensaje visual dice “aquí hay un bar”, la respuesta externa envía al individuo a beber, en cambio la respuesta interna dice no tengo sed.

2.2 DESCOMPOSICIÓN DEL MENSAJE

Para poder comprender a fondo el mensaje visual es necesario descomponerlo. El mensaje visual está dividido en dos partes, la información que contiene el mensaje y el soporte visual. Para Munari (1993, p. 80), el soporte visual es “el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje. Todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, como para poder utilizarla con la mayor coherencia respecto a la información. Son la textura, la forma, la estructura, el modulo y el movimiento.”

2.3 MODULACIÓN DEL ESPACIO

Al diseñar debemos considerar el espacio, el cual está formado por estructuras cuatridimensionales. De estas cuatro dimensiones, para lo que nos interesa en este

proyecto y según lo que sugiere Munari (1979), conoceremos tres de ellas: la longitud, latitud y altura.

2.4 LA RETÍCULA

Para poder diseñar una revista, es imprescindible conocer y estudiar qué es la retícula y para qué sirve. Swann (1990, p. 7) define a la retícula como “la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas mismas divisiones se usaran para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, temas fotográficos, e ilustraciones.” La manera en que se usa la retícula determinará si el diseño es más conservador o más atrevido. Esto dependerá de lo que el diseñador este buscando.

En el caso de las revistas, como lo es el nuestro, se utilizan retículas preestablecidas. Sin embargo, no se usa siempre la misma retícula ya que la variación de varios tipos de retículas dentro de la revista, hace que el diseño sea más dinámico y atractivo.

Según Swann (1990), el diseño de la retícula es fundamental para definir el estilo de la misma debido a que no sólo afecta el aspecto de la revista sino que también establece su propio sello en los puestos de venta.

TIPOS DE RETÍCULAS

Las retículas han evolucionado de acuerdo a las necesidades que se han presentado en cada sociedad. Es por esto que detallaremos cuales son los tipos de retículas y las características que tiene cada una.

Existen las retículas de tres columnas, las de dos columnas y las de cuatro columnas. Las retículas de tres columnas se utilizan para la composición de revistas, materiales informativos y algunas publicidades. Usualmente, las retículas de tres columnas dan la impresión de ser muy formales y rígidas, pero este no tiene que ser el caso necesariamente. Es posible jugar con ellas para así lograr diseño más modernos y flexibles.

Las retículas de dos y cuatro columnas proponen muchas alternativas a la hora de diseñar. Sin embargo, Swann (1990) explica que debe considerar los elementos gráficos de los que dispone ya que, si el espacio es muy ancho, esto le dará un toque muy académico y clásico al diseño. En cambio, las retículas de cuatro columnas proporcionan un aspecto más moderno y desenfadado.

Antes de empezar a diseñar se debe establecer la retícula que se utilizará. Cuando ya se ha establecido cual será la retícula se pueden empezar a incorporar los elementos gráficos que se van a usar en el diseño. El formato tradicional de la retícula tiene márgenes iguales en la cabeza, pie, lomo y bordes exteriores. Este funcional pero poco imaginativo uso del espacio hace que el diseño ocupe virtualmente toda la página.

La estructura básica del diseño de la retícula contiene puntos de referencia que le permitirán discutir ciertos rasgos de diseño con sus colegas o clientes: Leyenda, folio, margen superior, margen posterior, margen anterior, título, nota de pie de página y medida. Habitualmente se yuxtaponen formas de letras de palo seco (sans serif) finas y condensadas, para obtener un equilibrio gráfico. Las letras con pie (serif) se reservan para los rasgos característicos, como notas y títulos de páginas, de manera que el estilo principal gira en torno al uso esmerado de diferentes densidades y estilos de caracteres palo seco.

3.0 EL DISEÑO PERIODÍSTICO

La comunicación es una necesidad básica del ser humano, dándole un papel fundamental en la sociedad. Marín (2000, p. 10) dice que “El periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público.” Para lograr llenar ese vacío que hay en el ser humano, que se ve necesitado de información existe una estructura que hace del periodismo una disciplina intelectual.

Esta estructura rige tanto al periodista como a los medios de comunicación masivos y tiene como propósito el funcionamiento adecuado de los mismos. Para este proyecto, nos enfocaremos exclusivamente en los medios impresos y sobre todo en las revistas. Según lo que expone Marín, la prensa es el medio periodístico por excelencia y tiene dos formas de presentación: como diario o revista. Los diarios y revistas están definidos por:

- Su fisionomía editorial, conformada por la naturaleza de los temas que se abordan y por la política editorial de la empresa periodística, su ideología y su posición frente a los hechos de interés masivo
- Su fisionomía física, que la establece la presentación, formato, tipografía, colores y la utilización de todos los demás elementos que la componen e identifican.

Además, los medios de comunicación, incluidos los impresos tienen características que los definen, como lo son: la periodicidad, oportunidad, veracidad, verosimilitud y el interés público.

3.1 EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

El periodismo debe expresarse con un lenguaje comprensible sin rebuscamientos que hagan que sea difícil entender el mensaje. Esto debe ser así debido a que el periodismo tiene un carácter público y los medios de comunicación están al alcance de todo tipo de personas: obreros, estudiantes, policías, políticos, amas de casa y campesinos, entre otros.

3.2 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

En este trabajo no sólo diseñaremos la parte física de la revista sino que también definiremos cuál será el contenido de nuestra publicación. Por ello, es necesario conocer cuáles son los géneros periodísticos y sus características principales.

En su mayoría “*REBELDE CON CAUSA*” tendrá en sus páginas noticias breves, entrevistas, reseñas, artículos de opinión, reportajes y crónicas.

LA NOTICIA

La noticia es el género fundamental del periodismo. De ella aparecen todos los otros géneros y su único propósito es dar a conocer los hechos de interés público. En las noticias no se dan opiniones sólo se le provee al lector de toda la información necesaria para entender el qué, cómo, cuando, donde y por qué.

LA ENTREVISTA

La entrevista es una conversación entre el periodista y un entrevistado o varios periodistas y entrevistados. Este género tiene como propósito difundir información, la

cual se consigue por medio de ese intercambio de preguntas y respuestas entre el entrevistador y su entrevistado. Hay varios tipos de entrevistas, esta la entrevista informativa, de opinión, y la semblanza. La primera, se basa en recoger informaciones.

La segunda en recabar la opinión o las opiniones del entrevistado y en la última el periodista realiza un perfil de su entrevistado.

LA CRÓNICA

Es una narración, generalmente hecha en orden cronológico de un hecho. En ella confluyen varios elementos de la literatura, como la descripción, entre otros. En la crónica, el periodista si pueden, además de dar información, emitir sus impresiones.

EL REPORTAJE

El reportaje es el género periodístico más amplio que existe. Los reportajes completan y profundizan la noticia para encontrar el porqué de los hechos. En esto se enfoca el reportaje: en el para qué y en el porqué de un acontecimiento. Los reportajes pueden ser investigativos o interpretativos. En el segundo, el periodista no opina o juzga pero si puede deducir o llegar a conclusiones mediante la interpretación de los elementos que tiene su reportaje.

4.0 EL DISEÑO DE REVISTAS

Antes de adentrarnos en qué es el diseño de revistas debemos saber qué es una revista: “La palabra revista en ingles (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Si nos fijamos, las revistas que leemos son una colección de

diversos elementos- artículos y fotografías-unidos por una característica común.”
(Foges, 2000, p. 6)

Castejón (año, p. 118) dice que la revista es “un medio de comunicación no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través de la cual se transmite, con mayor reposos y sosiego y sin los cerrados esquemas del diario, información diversa de actualidad.”

Las revistas, al igual que los periódicos, tienen una estructura y varios elementos propios que la identifican. Entre ellos esta: la portada, las ilustraciones, los titulares, el formato, el color, la tipografía y el folio. Según, Victoria Araujo, diseñadora de la revista “Marca Pasos” explica que “diseñar una revista no se puede hacer basándose en la intuición o en el simple hecho de que algo nos guste. Cada elemento gráfico debe seguir las reglas del diseño y cumplir con el objetivo con el cual fue diseñado”.

4.1 EL FORMATO

El formato, es un esquema rectangular de tipografía y espacio, el cual ayuda a la producción y al diseño de la revista. A su vez, también favorece el reconocimiento de la misma. Los formatos no son otra cosa que andamiajes sobre los que se construye y en torno a los que se crean variaciones temáticas y gráficas, y muchas revistas consiguen un diseño coherente sin tener que recurrir a ningún formato fijo. (Owen, 1984. p. 158)

El formato da armonía al diseño, determina la retícula, fija la tipografía y da orden al espacio. De este modo, cada edición de la revista tendrá un mejor formato tanto de diseño (tipografía, texto, imagen); como físico (papel, tamaño, impresión).

Para las revistas el formato estándar es el de 21 x 29,7cm o A4. Las ventajas de diseñar con el formato convencional son: por una parte su amplio tamaño permite la inclusión de suficientes palabras e imágenes en cada página, y a su vez es lo suficientemente pequeño como para que se pueda leer cómodamente. (Foges, 2000, p. 48)

Sin embargo, el formato no es una regla inamovible. Todo depende del concepto editorial y de diseño que tenga la revista. La Directora de la revista “Clímax”, Paula Quintero, explicó que es muy importante a la hora de decidir el formato tomar en cuenta las necesidades de nuestro público. Por ejemplo, podemos escoger un formato pequeño porque sabemos que nuestro target quiere guardar la revista en la cartera o en un bolso. Quintero agregó que para una revista para jóvenes es recomendable un formato grande, ya que este les gusta a los jóvenes más que un formato pequeño.

4.2 LA ARQUITECTURA DE LA PÁGINA

La arquitectura de la página es la “ruptura” de la página en bloques modulares y su consiguiente localización espacial. (Zorrilla, 2002, pág. 59).

Para esto es fundamental definir si existe o no una estructura de lectura. En la literatura acerca del diseño periodístico existen dos líneas que se contraponen. La primera postura, es aquella que asegura que si existe un camino de lectura preestablecido que debe seguir el lector invariablemente. El principal representante de esta línea es Edmund Arnold.

EL MOVIMIENTO DEL OJO EN LA PÁGINA: DIAGRAMA GUTENBERG Y LAS FORMAS DE LAS 10:30

Arnold, explica que existe un camino de lectura predeterminado, el cual comienza a grabarse en nuestro cerebro desde la infancia y con mayor intensidad que empezamos a aprender a leer. En todo el mundo, excepto en determinados países como China o los Estados Árabes, el niño comienza a leer en el ángulo superior izquierdo de una página, sin importar que ésta sea par o impar. Luego finaliza su lectura después de haber efectuado un movimiento pendular, de izquierda a derecha, en el ángulo inferior derecho de la página.

Todos estos movimientos mecánicos repetidos en múltiples ocasiones a lo largo de la vida del hombre, son los responsables del establecimiento de un patrón de lectura permanente, el cual se utiliza en para leer cualquier cosa. Para Arnold, este fenómeno de la mecánica de la lectura se puede explicar a través del de Gutenberg.

Este programa explica que, en cualquier página en la que hay algo escrito, el punto de arranque de lectura es el ángulo superior izquierdo, denominado por Arnold como: Área Óptima Primaria (AOP). El ángulo superior derecho o Área Terminal (AT), según Gutenberg, es el lugar en el que el lector sabe que las páginas finalizan.

Según el autor norteamericano, entre estos dos puntos se forma una especie de atracción de la que es difícil separarse. Esta teoría se basa en que existe una fuerza de gravedad que atrae constantemente el ojo desde el AOP hasta el AT. Afirmando que este recorrido es automático.

Además, Arnold creó una formula denominada de las 10.30, la cual busca asegurarse de que el lector lea toda la página. El diseñador debe imaginarse la figura de un reloj sobre impresionadas en la página y comenzar el diseño de esta en el Área Óptima Primaria, allí donde la manecilla pequeña del reloj se situaría a las 10.30, para continuar diseñando la página en el sentido de las agujas del reloj.

A partir del diagrama de Gutenberg y teniendo la fórmula de los 10.30 en mente Arnold establece ocho pasos a seguir a la hora de diseñar una página:

1. Situé la cabecera
2. Ponga un elemento visualmente llamativo en el Área Óptima Primaria.
3. Situé un elemento visualmente fuerte en la esquina superior derecha.
4. Amarre bien el Área Terminal.
5. Amarre bien el rincón estéril inferior.
6. Sitúe un elemento inmediatamente debajo de la información que vaya en el Área Óptima Primaria.
7. Rellene cualquier parte que le quede abierta en la parte superior de la página.
8. Trabajando en el sentido de las agujas del reloj hacia el centro, rellene la página completamente.

EL MOVIMIENTO DEL OJO EN LA PÁGINA

La segunda postura, la cual va en contra de lo establecido por Arnold, es la de Mario García, quien asegura que “el lector no tiene un itinerario de que comience su viaje a través de la página. (...) Se puede mover de arriba hacia abajo, pero también se moverá de abajo hacia arriba, de la derecha a la izquierda”. (Zorrilla, 2002)

García basa su teoría en las investigaciones de B.F. Skinner. Este psicólogo, norteamericano asegura que una página de revista en blanco, no hace que el observador se comporte de ninguna manera concreta. Sin embargo, si ponemos un punto en la página, podremos decir que hemos establecido un diseño primario, y el

ojo se sentirá atraído por el punto, se moverá en esa dirección y se parará en él, al menos temporalmente.

Todo este panorama puede cambiar si introducimos un segundo punto, este aumentaría el efecto, ya que “el ojo tiende en este caso a moverse de un punto a otro estableciendo dos constantes de diseño: dirección y distancia. En el momento en el que colocamos una segunda foto en la página creamos una competencia a la primera. (...)En otras palabras, las páginas con una sobreabundancia de fotos donde la igualdad entre ellas ha provocado la ausencia de dirección y distancia, arruina el diseño que provoca una injusticia para con las fotografías”, concluye Mario García.

4.3 LA PORTADA

Según Foges (2000) la portada es lo que causa más conflictos a la hora de diseñar debido a la importancia que juega dentro de la revista. Si la portada no es buena, la gente nunca conocerá el contenido de la revista. Aparte de captar la atención y vender ejemplares, las portadas tienen otras funciones. A los lectores les gusta reconocer el estilo de la revista. Además, esto crea una impresión de marca a largo plazo, “la portada debe convencer al lector de que el ejemplar que paga este mes es muy distinto al que pagó el mes anterior y muy distinto de lo que le ofrece la revista de al lado”. (Foges, 2000, p. 18)

LOS TITULARES DE PORTADA

La principal función de los titulares de portada es atraer a los lectores y persuadirlos para que compren nuestra revista y no la de la competencia. El tratamiento de la información de la portada varía según las revistas con el objeto de conseguir una serie de efectos: un enfoque restrictivo—en el que sólo aparecen los artículos más importantes—podría sugerir cierta sofisticación mientras que las portadas que

anuncian sin parar todo, quizás estén intentando sugerir que su revista tiene de todo y más. (Foges, 2000, p, 24-25)

El modo en que se escriben los titulares de portada también sugiere a los nuevos lectores cuál es la personalidad de la revista. Los titulares pueden ser locuaces, informativos, ingeniosos o sensacionales. A su vez, Los titulares de portada, como la información del lomo, también se pueden utilizar para añadir información extra.

LAS IMÁGENES DE PORTADA

La gran mayoría de las revistas actuales, con pocas excepciones, incluyen imágenes en portada, pero este no siempre ha sido el caso. Algunos consideran que seleccionar la imagen correcta para la portada no es sólo un arte, sino casi una ciencia: en los setenta, la empresa editora de revistas *Condé Nast* investigó sobre qué se necesitaba para crear una buena portada y la conclusión fue: crear contacto visual entre la persona que compra (de cualquier sexo) y una mujer atractiva era un sistema seguro de vender revistas. La imagen de portada más habitual es una toma de primer plano o de cuerpo entero. En los quioscos veremos que la mayoría de las revistas, dirigidas a hombres o mujeres, muestran mujeres en la portada, a excepción de algunas publicaciones más especializadas o informativas. (Foges, 2000, p. 28)

En todo tipo de publicaciones- revistas comerciales, suplementos de periódicos o revista de información semanal- hay dos tipos básicos de portada. La mayoría de las publicaciones actuales muestran una imagen simple e icónica (de una persona u objeto). Sea famoso, político, modelo, hombre o mujer, en las revistas de calidad, la imagen de portada más habitual es una toma de primer plano o de cuerpo entero.

4.4 LAS ILUSTRACIONES

A pesar de los vaivenes de la moda, la ilustración siempre ha sido, y continúa siendo, ampliamente utilizada en el diseño de revistas. Un director de arte puede incluir una ilustración donde el texto haga referencia a algo abstracto, no a un lugar o una persona concreta. Por su parte, la fotografía necesita de la existencia de un objeto físico para fotografiarlo. En cambio, la única limitación de las ilustraciones es la imaginación.

Más allá de dar expresión visual a entidades abstractas, la ilustración tiene otras propiedades: las palabras se pueden incorporar sin problemas a la ilustración de un modo que resulta imposible en la fotografía. Además, las cualidades estéticas de las imágenes hechas a mano también tienen su lugar en el diseño de revistas, pues pueden tener calidez, un toque humano y los lectores las encuentran atractivas. (Foges, 2000, p. 31)

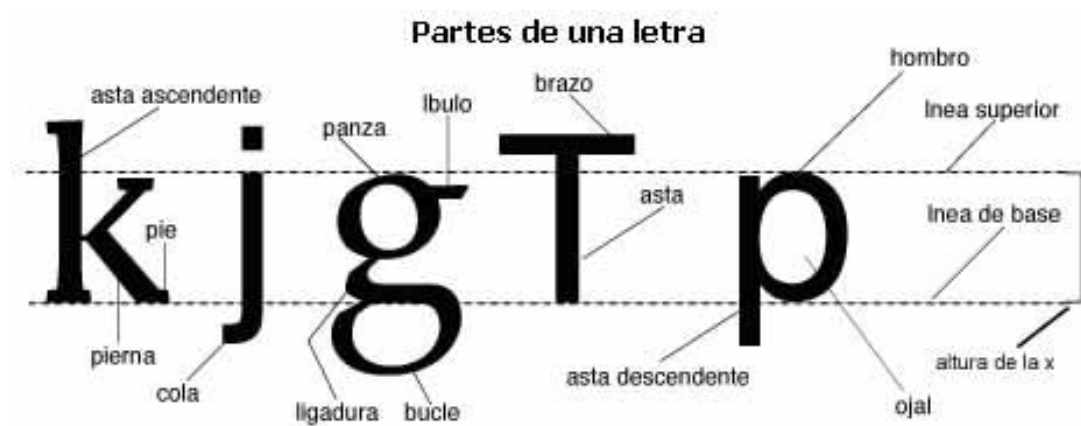
4.5 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía debe ser lo suficientemente dinámica para no aburrir al lector pero a su vez no debe desconcentrarlo de lo importante: el contenido de la revista. En su “Manual of Typography”, de Thames & Hudson, el escritor y tipógrafo Ruari Mclean, sugiere que “normalmente hay un fuerte argumento a favor de una estructura estándar: la gente que lee una revista habitualmente (la compran, la piden o la reciben por correo) quiere reconocerla.” El estilo tipográfico de una revista hace que el lector la identifique intuitivamente.

Además, Owen (1991) explica que “la tipografía debe ser comunicación clara en su forma más viva. La claridad debe ser específicamente enfatizada, pues es la esencia de la impresión moderna. Por lo tanto, en primer lugar, claridad absoluta en toda obra

tipográfica. La comunicación no debe plasmarse bajo nociones estéticas preconcebidas. Los caracteres no deben encorsetarse dentro de formas arbitrarias...como un cuadrado.” (p. 25)

Las partes de la letra, son varias y las podemos observar en la siguiente ilustración:



CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

En la actualidad hay muchos criterios de clasificación de los tipos de letras, sin embargo, la clasificación más universal es la ideada por Thibaudeau, quien se refiere a cuatro grupos de letras: las letras de palo seco, egipcias, romanas, de escritura o góticas y de fantasía.

- **Letras de palo seco, grotescas o san serif:** “tienen los rasgos del mismo grosor y carecen de remate o serif. Entre las familias más conocidas en esta categoría podemos encontrar la Helvética, la Franklin Gothic, la Avant Garde, la Futura, la Gill Sans o la Frutiger” (Zorrilla, 2002, p. 29)

Fuentes Palo Seco

Helvetica

Futura

Gill Sans

- **Góticas o de escritura:** “se trata de familias tipográficas inspiradas en las caligrafías clásicas que trataban de imitar la escritura manual usada antaño. Las familias más utilizadas en esta clase son: La Cloister Black, la Goudy Text, la Linotext o la Old English Text.” (Zorrilla, 2002, p. 31)

Fuentes Góticas

Old English Text

Goudy Old Style

- **Egipcia:** “sus rasgos son de idéntico grosor. El remate es rectangular y del mismo grosor que el resto de sus rasgos. Algunas de las familias más usadas de esta categoría son la ITC Lubalin Graph, la Rockwell o la Memphis” (Zorrilla, 2002, p. 31)

Fuentes Egipcias

Rockwell

- **Fantasía:** “la Florist, la Pinball, la Bizarro o la Snack son ejemplos encuadrables en esta categoría” (Zorrilla, 2002, p. 31)

- **Letras romanas:** “tienen los rasgos de distinto grosor. Su serif es de forma triangular y cóncavo”. (Zorilla, 2002, p. 30). Asimismo las romanas se dividen en las romanas antiguas, cuya diferencia de grosor entre sus rasgos es menos acusada que en las romanas moderna. Las letras romanas más populares son: la Times, la Goudy Old Style, la Plantin o la Bembo. Por su parte la romana moderna tiene un serif recto y fino. Entre las familias más usadas de esta categoría se encuentra la Bodoni Book, la Didot o la ITC Fenice.

Fuentes Romanas

Times

Goudy Old Style

4.6 SUMARIO Y LEYENDA

SUMARIO

A pesar de que el sumario es una parte muy pequeña de la revista, no dejar de ser una pieza fundamental. Su principal función es resumir al lector el contenido de la revista e indicarle dónde podrá encontrar cada artículo. Sin embargo, también hay otros elementos en esta página: una sección llamada créditos, donde se cita a las personas con sus respectivos cargos, que trabajan en la revista.

La mayoría de las revistas también incluyen información sobre sus colaboradores o pequeños comentarios sobre sus contribuciones. Usualmente, la columna editorial puede estar en esta página, junto con información para suscriptores y una nota del

editor. A su vez, con regularidad se insertan una o dos imágenes para dar un poco de brillo a la página.

La presentación y los detalles de la información de la página de sumario debería reflejar la naturaleza del material que va a seguir: por ejemplo, si a una sección de noticias le sigue una sección de artículos muy definidos, ambas deberían dejar constancia de su distinto carácter mediante elementos como un cambio de color o de tipografía. (Foges, 2000, p. 26)

LEYENDA

Las leyendas pueden cumplir funciones muy distintas y variadas: pueden incluir información que te guía por una página; información suplementaria en relación con una imagen específica o información adicional para el cuerpo del texto. Uno de los aspectos claves del diseño de leyendas es pensar en un elemento que identifique claramente a que corresponde cada una de ellas. Normalmente, esto se consigue situando la leyenda junto a la imagen o debajo de esta. (Foges, 2000, p. 27)

4.7 INDICE

El índice es una guía de la revista. De todas las páginas de una revista ésta es la que tiene su función más claramente definida, requiriendo una calidad tipográfica que ponga de manifiesto la estructura de la revista, resalte los distintos apartados y rasgos característicos, y las páginas donde encontrarlos. (Owen, 1991, p. 184)

4.8 LOGOTIPOS

Según Murphy et al (1992), Las marcas y logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación

simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo. Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marca (por ejemplo, las palabras Rolls Royce, Silver Shadow, Corniche, etc) e imágenes de marca.

Las marcas comerciales y logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- *Identifican* un producto, un servicio o una organización
- *Lo diferencian* de otros
- *Comunican* información acerca del origen, el valor, la calidad
- *Añaden valor*, al menos en la mayor parte de los casos
- Representan, potencialmente, *haberes valiosos*
- Constituyen *propiedades* legales importantes (Murphy y Rowe, 1992, p. 8)

Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es *identificar* un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos.

El diseñador de marcas y logotipos no es un simple dibujante. De hecho, debe desempeñar muchos papeles diferentes, en especial los de:

- *Estratega*: ha de elaborar una estrategia de diseño para su cliente.
- *Investigador*: debe explorar y ensamblar un gran cantidad de informaciones diversas.
- *Creador*: debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

El proceso de diseño de una marca o un logotipo y las habilidades específicas para ello son así:

PROCESO	HABILIDADES NECESARIAS DE DISEÑO
Desarrollo de una agenda	Conceptual
Acopio de información sobre las necesidades del cliente	Analítica
Desarrollo de conceptos o “modelos” de diseño	Modeladora/ Creativa
Presentación y justificación de soluciones	Técnica/ Interpersonal
Aplicación de la solución elegida	Técnica

(Murphy y Rowe, 1991, p. 15)

Además de lo mencionado anteriormente, Murphy et al (1992) propone ciertos principios básicos para el diseño de logos. Esta información será muy útil para nuestro proyecto ya que nos servirá de guía para el diseño y aplicación del logo de “*REBELDE CON CAUSA*”.

DIRECTRICES BÁSICAS SOBRE EL DISEÑO DE LOGOS

- Hay que evitar los logotipos demasiado recargados
- Si diseñamos un logotipo que incluya color, asegurémonos de que funcione bien en blanco y negro; también, de que los colores queden bien especificados.

- Evitemos soluciones de diseño demasiado dependientes de la moda del momento. Intentemos lograr una cualidad intemporal.
- Evitemos una estrategia o solución de diseño dependientes de la moda del momento. Intentemos lograr una cualidad intemporal.
- Evitemos logotipos que floten y no tengan puntos de referencia obvios que indiquen dónde debe situarse, por ejemplo, un membrete de carta.
- Evitemos una estrategia o solución de diseño demasiado complicada, aunque parezca intelectualmente válida.
- Evitemos diseños demasiado particularizados a los negocios actuales; no funcionarán bien si el cliente decide expandirse.

4.9 PAGINACIÓN Y PUBLICIDAD

La paginación de una revista, es decir, el orden en que aparecen los artículos y la distancia entre ellos (ya sea en medias páginas, páginas simples o dobles), que a menudo se llena con publicidad, da ritmo y énfasis en la publicación. La estructura de una revista es básicamente lineal: se presupone que el lector empezará desde el principio y avanzará hasta el final, sin desviarse. Sin embargo, es bien sabido que muchos lectores no hacen eso. Por este motivo se incluye el sumario, con los números de página, para que el lector pueda ir directamente a los artículos que le interesan, si quiere.

La paginación también debe tener en cuenta los deseos de los anunciantes y los requisitos del proceso de impresión: la cantidad total de páginas ha de ser múltiplo de cuatro y si, por ejemplo, se utilizan diferentes tipos de papel para identificar las secciones, dichas páginas también deben ser múltiplos de cuatro.

Los anunciantes también pagan más por aparecen en ciertos lugares de la revista: la parte interior de la portada, la contraportada, las páginas junto a los créditos de la

revista o las del primer tercio de la revista suelen ser las posiciones más deseadas. (Foges, 2000, p. 52)

Por su parte, Luis Antonio Rojas, comentó que “lo más importante para un anunciante es que el lugar donde pública tenga: una alta lectoría, que sea leída por su público objetivo y adicionalmente el tamaño de la revista, el papel y la impresión pueden ser elementos a considerarse.”

5.0 LA REVISTA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de la revista no tiene que ver con la inmediatez en la transmisión de información noticiosa. Al contrario, la revista representa un medio impreso en el que se puede desarrollar un gran número elementos gráficos y contenidos especializados, dependiendo de lo que el editor quiera y del concepto de la revista.

“Las revistas (...) cubren funciones culturales más nebulosas que la mera transmisión de la noticia escueta, son vínculos sociales de los individuos particulares con los intereses comunes, son volubles adalides de la moda y del consumo, y demandan un lenguaje visual rico” (Owen, 1991, p. 126). Además, las revistas tienen características específicas que las definen, por ejemplo: su periodicidad, formato y en algunos casos, la especialización de su contenido. Esto le da a la revista mucha flexibilidad para experimentar, algo que no es posible hacer en un periódico.

Sin embargo, a pesar de que la revista es un medio flexible para el diseñador, este debe tener cuidado de no caer en un caos visual. Para esto el diseñador debe recordar que el objetivo final de cualquier medio impreso es presentar los mensajes de la manera más efectiva posible a sus lectores.

Por su parte, la revista como medio de comunicación social también incluye la parte del diseño gráfico. Ahora bien, la equivalencia entre diseño gráfico y comunicación

constituye una definición restrictiva. Este concepto reduce su funcionalidad a la hora de la transmisión del mensaje. Todo esto nos hace considerar la importancia que tiene el diseño en cada mensaje comunicacional, ya que sin un buen diseño el mensaje no se transmite efectivamente.

Para comprender mejor lo relacionado al diseño, Luis Antonio Rojas, diseñador y director de la empresa chilena “Filete”, nos explicó lo que caracteriza a una buena revista:

- Tener buenos contenidos: textos interesantes, atinentes y bien escritos
- Buena fotografía: imágenes bellas y con aciertos fotográficos, buenos retratos de entrevistados y fotos sorprendentes
- Portadas inquietantes: portadas que hacen pensar y reír. Por ejemplo, como las de la revista “Rolling Stone”.

A su vez, también comento algunas claves para lograr un diseño creativo y moderno:

- Buena elección tipográfica: elegir letras de calidad, que trabajen bien en conjunto y que no sean muy conocidas.
- Fotografía creativas: con punto de vista de autor, producciones fotográficas sorprendentes y juegos con la iluminación.
- Romper reglas: títulos muy grandes que rompan la caja de texto, alteración en el sentido de la lectura, páginas con mucho blanco y usar papeles inusuales.

Todas estas características específicas de las revistas la hacen, para nosotros y para nuestro proyecto, el medio acertado para llevar cumplir con nuestros objetivos. Es fundamental para nosotros tener flexibilidad a la hora de manejar el contenido de nuestra revista, la jerarquización de la información y los elementos gráficos.

III PARTE: EL CRISTIANISMO

Esta parte de nuestro proyecto está dedicada a explicar las bases del cristianismo. Quisimos hacer esto de una manera sencilla y fácil de comprender para cualquier persona que no tenga ningún conocimiento sobre el tema. Esta sección fue crucial para la realización de nuestra revista ya que nuestro contenido tomó como sustento las directrices y creencias expuestas a continuación. Además, fue muy importante diferenciar las creencias que hay entre el cristianismo protestante y el católico. Por otro lado, en esta sección hablamos sobre los temas que les interesan a los jóvenes y cómo llegamos a los no cristianos de la manera más eficaz.

6.0 LAS CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL CRISTIANISMO

Como todas las religiones, el cristianismo tiene ciertas bases fundamentales que la caracterizan. Para este proyecto es importante explicar cada una de esas doctrinas básicas, ya que el contenido de “REBELDE CON CAUSA” se basará en ellas.

6.1 LA SALVACIÓN

La salvación es un regalo que Dios tiene para todos los seres humanos. La doctrina de la salvación se basa en el arrepentimiento, el cual es un don divino. El arrepentimiento no es sólo un corazón desecho por causa del pecado, sino un corazón separado del pecado. El arrepentimiento se demuestra a través de la confesión del pecado a Dios, en el abandono del pecado y en la vuelta a Dios. (Evans, 1974, p. 140) Uno de los versículos bíblicos que mejor ilustra la salvación se encuentra en el evangelio de Juan:

“De tal manera amo Dios al mundo que mando a su único hijo para que todo el que crean en él no se pierda, más bien tenga vida eterna...” (Juan 3:16)

La salvación es un acto de fe. Primero, debe haber un conocimiento de lo que Cristo dice acerca de su persona y de su misión en el mundo. Segundo, debe haber el asentamiento a todo lo que Él nos dice, es decir, la aceptación de corazón. Tercero, debe haber una apropiación personal de Cristo como que Él es todo lo que dice que es. Debe haber una sumisión a una persona y no meramente fe en un credo. En la fe sola no hay mérito alguno. No es la mera fe la que salva, sino la fe en Cristo. (Evans, 1974, p.140)

6.2 DOCTRINA ACERCA DE DIOS

La existencia de Dios la dan por supuesta las escrituras bíblicas. A ninguno de los escritores del Antiguo o Nuevo Testamento se les ocurrió tratar de probar o argumentar sobre la existencia de Dios. Es un hecho que se da por supuesto siempre y en todas partes. Si nos fijamos en Génesis, el primer libro de La Biblia, vemos que dice:

“En el principio Dios....” (Génesis 1:1)

Las escrituras reconocen, además, que el hombre no sólo conoce la existencia de Dios, sino que también tiene un conjunto de ideas sobre quién es y qué es:

“Ciertamente, la ira de Dios viene revelándose desde el cielo contra toda impiedad e injusticia de los seres humanos, que con su maldad obstruyen la verdad. Me explico: lo que se puede conocer acerca de Dios es evidente para ellos, pues Él mismo se lo ha revelado.” (Romanos 1: 18-19)

El hecho de que todos los hombre en todas partes creen en la existencia de un ser supremo, o seres, para con los que tienen una responsabilidad moral, es una argumento muy fuerte a favor de esta verdad.

LA NATURALEZA DE DIOS

- “Dios es Espíritu”

Dios es invisible, incorpóreo, no tiene cuerpo, ni partes, ni pasiones, así que no tiene limitaciones. (Juan 4:24)

LA PERSONALIDAD DE DIOS

La verdadera religión puede definirse como la comunión entre dos personas, Dios y el hombre. La religión es una relación personal entre Dios en el cielo y el hombre en la tierra. El hombre no puede tener comunión con una energía, una fuerza o algo impersonal; ni una influencia puede tener una inclinación o afecto para con el hombre. Es absolutamente necesario para la verdadera definición de religión que Dios y el hombre sean personas. Dios es una persona, no es una fuerza o influencia. (Evans, año, p.21)

Todos los nombres que se le dan a Dios en las Escrituras indican personalidad. *“Les dijo: Yo soy el SEÑOR su Dios. Si escuchan mi voz y hacen lo que considero justo, y si cumplen mis leyes y mandamientos, no traeré sobre ustedes ninguna de las enfermedades que traje sobre los egipcios...”* (Exodo15:26).

A Dios se le atribuyen en las Escrituras atributos de la personalidad. Dios. Dios se arrepiente, se entristece, ama.

UNIDAD DE DIOS

En el mundo existen tres religiones monoteístas: el Judaísmo, el Cristianismo y el Mahometismo. La doctrina de la unidad de Dios se sostiene en contraposición del politeísmo, que es la creencia en la multiplicidad de dioses, del tri-teísmo, que enseña

que hay tres dioses, es decir, que el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo son tres dioses distintos, y del dualismo que enseña que existen dos seres divinos distintos, el bueno y el malo.

La fuerza del argumento de más de 50 pasajes en la Escritura es que Dios es uno, que no es otro, y que Él no tiene igual. (Evans, año, p.24)

ATRIBUTOS DE DIOS

Comúnmente, se dividen los atributos de Dios en dos clases: naturales y morales. Los atributos naturales son: omnisciencia, omnipotencia, omnipresencia y eternidad; los atributos morales son: santidad, justicia, fidelidad, misericordia, bondad y amor. (Evans, 1974, p. 29)

ATRIBUTOS NATURALES

1. Omnisciencia de Dios: la omnisciencia significa que Dios conoce todas las cosas y las conoce de una manera absolutamente perfecta.
 - 1.1 Dios tiene un conocimiento perfecto de todo que hay en la naturaleza.
 - 1.2 Dios tiene un conocimiento perfecto de todo lo que encierra la historia humana.
 - 1.3 Dios conoce desde toda la eternidad a todo lo que ha de acontecer.
2. Omnipotencia de Dios: la omnipotencia de Dios es el atributo por el cual Él puede hacer que acontezca lo que Él quiere.
3. Omnipresencia de Dios: la omnipresencia de Dios significa que Él está presente en todas partes. Este atributo está íntimamente relacionado con su

omnisciencia y omnipotencia, porque si Él se encuentra presente en todas partes, obra en todas partes y tiene un conocimiento completo de lo que ocurre en cada lugar. Esto no quiere decir que Dios está presente en forma corporal, ya que Él está en el cielo que es el lugar de su habitación, en una forma en la que no puede estar en ninguna otra parte. (Evans, 1974, p. 34)

4. Eternidad e Inmutabilidad de Dios: la palabra *eterno* se usa en la Biblia en dos sentidos: en un sentido figurado, que denota la existencia que puede tener un principio que no tendrá fin y en un sentido literal, que denota una existencia que no tiene ni principio ni fin, como la existencia de Dios. Por su parte, la inmutabilidad de Dios significa que la naturaleza de Dios no sufre cambio alguno. Es imposible que Dios tenga un atributo en una ocasión y que luego deje de tenerlo.

ATRIBUTOS MORALES

1. Santidad de Dios: la santidad de Dios es el mensaje de todo el Antiguo Testamento. Para los profetas de Dios, Él fue absolutamente Santo. Él que tenía ojos demasiado limpios para mirar la maldad, Él que estaba siempre pronto a castigar la iniquidad.
2. Equidad y Justicia de Dios: tres cosas se pueden decir al considerar la Equidad y Justicia de Dios, primero, la promulgación de las leyes y exigencias de la justicia de Dios. Segundo, la ejecución de los castigos que estas leyes llevan consigo y tercero, el sentido en que pueden conocerse los atributos de la justicia y equidad de Dios como la actualización de la naturaleza santa de Dios en el gobierno del mundo. (Evans, 1974, p. 43-44)
3. Misericordia y Bondad: en general estos atributos se refieren a la benevolencia, ternura y compasión de Dios; el amor de Dios en su relación con hijos de los

hombres. La misericordia de Dios es el atributo de Dios que le lleva a buscar el bienestar de los pecadores tanto temporal como espiritual. Por su parte, la bondad de Dios es el atributo que lo lleva a derramar sobre sus hijos obedientes su bendición constante y cariñosa.

4. Amor de Dios: el cristianismo es la única religión que presenta al Ser Supremo como Amor. El amar es la naturaleza de Dios. Él mora siempre en una atmosfera de amor.

6.3 DOCTRINA ACERCA DE JESUCRISTO

Una de las características distintivas de la religión cristiana es el estrecho parentesco que hay entre Cristo y el cristianismo. De principio a fin, la fe y vida cristianas en todas sus fases, aspectos y elementos quedan determinadas por la persona y la obra de Jesucristo. (Evans, año, p.54)

HUMANIDAD DE JESUCRISTO

1. Las Escrituras enseñan claramente que tuvo nacimiento humano: que nació de una mujer, la Virgen María. Al nacer así de una mujer, Jesucristo se sujetó a todas las condiciones de una vida humana y de un cuerpo humano; fue hijo de la humanidad por su nacimiento. No debemos perder de vista que el nacimiento de Cristo hubo circunstancias sobrenaturales. *“El Espíritu Santo vendrá sobre ti, y el poder del Altísimo te cubrirá con su sombra. Así que al santo niño que va a nacer lo llamarán Hijo de Dios.”*(Lucas 1:35)

Dios rompió la cadena de la generación humana y trajo al mundo un ser sobrenatural por un acto creador suyo.

2. Jesús creció en sabiduría y estatura como crecen los demás seres humano. En cuerpo y alma estuvo sujeto a las leyes ordinarias del desarrollo humano.
3. Tuvo la apariencia de un hombre.
4. Poseyó una naturaleza física humana: cuerpo, alma y espíritu.
5. Estuvo sujeto a todas las flaquezas de la naturaleza humana, sin pecado.
6. A Él se le dan nombres humanos tanto por sí mismo como por otros. (Evans, 1974)

DIVINIDAD DE JESUCRISTO

1. Se le dan nombres divinos: se le llama Dios, Hijo de Dios, El Señor y se le dan también otros nombres divinos como “Alfa y Omega”.
2. A Jesucristo se le asigna culto divino. Dios mismo manda a todos los hombres a que adoren al Hijo como lo adoran a Él.
3. Cristo posee las cualidades y propiedades de la divinidad: la pre-existencia, existencia por sí mismo y poder para dar vida, inmutabilidad y que en Él habitaba toda la plenitud de la divinidad.
4. Se le atribuyen oficios divinos: es el Creador, Él sustentador de todas las cosas, Él tiene el derecho de perdonar los pecados, a Él se le atribuye la resurrección de los cuerpos de los hombres y Él ha de ser Juez de todos los hombres. (Evans, 1974)

6.4 DOCTRINA ACERCA DEL ESPÍRITU SANTO

La importancia de la personalidad del Espíritu Santo, y la necesidad de que estemos seguros de este hecho, lo presenta con mucha fuerza el Dr. R. A. Torrey: “Si el Espíritu Santo es una persona divina y nosotros no lo sabemos, estamos despojando a un ser divino del amor y la adoración que se le debe. Es de suma importancia práctica saber si el Espíritu Santo es un poder que nosotros podemos apropiarnos y usar...” (Evans, 1974, p. 114)

El Espíritu Santo posee propiedades que demuestran su personalidad:

1. Se le dan nombres que implican la personalidad. Por ejemplo, El Consolador en Juan 14:16.
2. Al Espíritu Santo se le aplican pronombres personales.
3. Se le identifica con el Padre y el Hijo, de hecho, con los cristianos, en tal manera que indica una personalidad.
4. Se le atribuyen características personales. Por ejemplo, al Espíritu Santo se le atribuye una mente y esta es un atributo de la personalidad.
5. Al Espíritu Santo se le asignan hechos personales. El Espíritu habla, cuida, dirige.
6. El Espíritu es susceptible de trato personal, puede ser entristecido, insultado, ofendido, etc. (Evans, 1974, p. 116)

DIVINIDAD DEL ESPÍRITU SANTO

La divinidad del Espíritu Santo significa que el Espíritu Santo es Dios. Esto podemos observarlo en La Biblia de cinco maneras:

1. En el libro de Hechos 5:4 al Espíritu Santo se le llama Dios.
2. El Espíritu Santo posee atributos divinos. Es eterno, omnipresente, omnipotente y omnisciente.
3. Al Espíritu Santo se le asignan obras divinas: la creación, la resurrección y la regeneración.
4. El nombre del Espíritu Santo se asocia al del Padre y del Hijo.
5. Los pasajes que en el Antiguo Testamento se refieren a Dios, en el Nuevo Testamento se les aplica al Espíritu Santo. (Evans, 1974, p. 117-118)

6.5 DOCTRINA DE LA TRINIDAD

En último análisis, la doctrina de la Trinidad es un misterio profundo que la mente finita no puede sondear. No se puede, sin embargo, dudar razonablemente de que está enseñada en la Escritura. Es una doctrina que ha de creerse aun que no pueda entenderse por completo.

En el Antiguo Testamento, la doctrina de la Trinidad se insinúa claramente de cuatro maneras:

Primero, en los nombres plurales de la divinidad, como Eloihm. Segundo, en los pronombres personales que se aplican a la divinidad.

“Entonces oí la voz del Señor que decía:

-¿A quién enviaré? ¿Quién irá por nosotros?

Y respondí:

-Aquí estoy. ¡Envíame a mí!” (Isaías 6:8)

Tercero, las teofanías, especialmente “El Ángel de Señor”. Cuarto, la obra del Espíritu Santo. *“La tierra era un caos total, las tinieblas cubrían el abismo, y el Espíritu de Dios iba y venía sobre la superficie de las aguas.”* (Génesis 1:2)

En el Nuevo Testamento se enseña claramente la doctrina de la Trinidad. Esto es evidente por los siguientes pasajes:

Primero: el bautismo de Cristo. Aquí el Padre habla desde el cielo; el Hijo es bautizado en el Jordán; y el Espíritu Santo desciende en forma de paloma. Segundo: En la formula bautismal. *“Bautizándolos en el nombre (singular) del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo.”* (Mateo 3:16-17)

Tercero: La bendición apostólica. *“La gracia del Señor Jesucristo, y el amor de Dios, y la participación del Espíritu Santo.”* (2 Corintios 13:13)

Cuarto: El mismo Cristo lo enseña en Juan 14:16: *“Yo rogaré al Padre, y os dará otro Consolador.”* Quinto: El Nuevo Testamento nos presenta:

- Un Padre que es Dios (Romanos 1:7)
- Un Hijo que es Dios (Hebreos 1:8)
- Espíritu Santo que es Dios (Hechos 5:3-4) (Evans, 1974)

6.6 LA BIBLIA

La palabra Biblia viene de las palabras griegas *biblos* y *biblión* (la forma diminutiva), que significan “libro”. Sin embargo, la Biblia no fue un libro, sino El Libro: el Libro que descuella sobre todos los demás libros. (Evans, 1974, p. 186)

EL ANTIGUO Y EL NUEVO TESTAMENTO

La palabra testamento significa pacto, y es el término que Dios decidió usar para designar la relación que tenía Él y su pueblo. El Antiguo Testamento relata el llamamiento e historia de la nación judía y como tal es el Antiguo Pacto. Por su parte, el Nuevo Testamento trata de la historia y la redención de Jesucristo, como Señor y Salvador, y por lo tanto es el Nuevo Pacto.

El nombre más significativo, impresionante y completo de la Biblia es el de “La Palabra de Dios”. Este nombre es suficiente para justificar la fe del cristiano más débil. Nos enseña a considerar la Biblia como la expresión de la sabiduría y el amor divino, como Dios hablando al hombre. (Evans, 1974, p. 187)

Además, es importante mencionar lo que se refiere a la “inspiración” de la Biblia. La respuesta a esto la tiene la Escritura misma. En la segunda carta de Timoteo podemos encontrar:

“Toda Escritura es inspirada divinamente” (2 Timoteo 3:16)

La palabra inspirada quiere decir “respirada” por Dios. Las afirmaciones de las Escrituras acerca de la inspiración puede resumirse de la siguiente manera: “Los santos hombres de Dios capacitados por la infusión del aliento de Dios, escribieron en obediencia al mandato de Dios, y fueron preservados del error, tanto cuando revelaron verdades desconocidas antes, como cuando relataron verdades con las que estaban familiarizados.” (Evans, 1974, p. 188-189)

6.7 LOS VALORES CRISTIANOS

En el caso de este trabajo, podemos definir la palabra valor como un principio que es importante para la persona o sociedad. Por su parte, los valores cristianos se refieren a principios fundamentales que Dios considera importantes.

Una definición concreta de lo que son los valores cristianos fue la que nos dio el Pastor Jaime Carriel, de la Iglesia El Batán en Quito, Ecuador. Según Carriel los valores cristianos se pueden definir “como normas de conducta o modelos de conducta regidos por lo que Dios quiere para el ser humano. Es decir, una persona creyente busca hacer las cosas que a Dios le agradan. Esa sería la diferencia entre *valores* y *valores cristianos*.”

Otro aspecto fundamental para nuestra revista es conocer cuáles son las necesidades espirituales que tienen los jóvenes no creyentes de hoy en día. Al conversar con Carriel logramos entender en profundidad estas necesidades. Para el Pastor Carriel, “la primera necesidad de todo joven es la de identidad. Si uno le pregunta a un joven si tiene esta necesidad, él va a decir que no, pero por la manera que se comporta y las actitudes que tiene se puede ver que sí tiene esa necesidad. Por ejemplo, los jóvenes que se visten de negro, ellos buscan ser parte de un grupo y lo consiguen vistiéndose de esa manera. Esa búsqueda de identidad hace que los jóvenes acudan a muchas cosas: el sexo, las fiestas, las drogas, la diversión y muchas cosas más. Toda esa búsqueda que hace el joven demuestra que tiene una necesidad que quiere ser llenada.”

Además, Carriel mencionó que “ese vacío que tienen los jóvenes sólo se puede llenar de una manera. La solución no se encuentra en el sexo, las drogas, una moda o ese tipo de cosas. La única manera de llenar ese vacío es volviendo al original y el original de todo joven es Dios. Si el joven no tiene a Dios en su corazón, igual tendrá una identidad pero esta estará mal formada.”

Otro punto crucial que discutimos con el Ps. Jaime Carriel es el porqué es tan difícil llegar a los jóvenes no creyentes y presentarles a Dios. Para Carriel el principal obstáculo que tienen los jóvenes no creyentes es el hogar. Mucho de ellos vienen de hogares destruidos, donde han sido rechazados o abusados y esto hace difícil que se acerquen a Dios.

En conclusión, hemos reconfirmado que existe una necesidad básica en los jóvenes y creemos que nuestra revista podrá brindarles, de una manera atractiva, la oportunidad de conocer lo que significa tener una identidad completa y bien formada, junto con Dios.

6.8 LA COMUNICACIÓN DIVINA

Según Raymond Colle (2003), periodista y teólogo, existe un tipo de comunicación que él denomina “Divina”. La comunicación divina comienza con Dios como emisor y su primer mensaje es transmitido a través de la Revelación. Dios revela su mensaje mediante la creación del hombre y de todo lo que lo rodea. Al crear al hombre, Dios, le permite al ser humano ser partícipe de la comunicación divina y recibir el primer acerca de quién es Dios por medio de la creación.

Luego, Dios continuo comunicándose con el ser humano, esto lo podemos observar al leer el Antiguo Testamento donde Dios constantemente le hablo a los profetas. Este tipo de comunicación directa, y no pasiva como la creación, por parte de Dios es la Revelación en un sentido estricto. Además, Dios se comunica con el hombre con La Biblia y por medio de las tradiciones de la iglesia.

En el caso de la Palabra de Dios, no es casualidad que haya sido escrita para ser comprendida por la mente humana. A su vez, en ella podemos encontrar que lo primero que hizo Dios fue comunicarse. En Génesis 1:6-24 dice: *"Y Dios dijo... y así ocurrió."* En el centro del plan divino esta la comunicación debido a que Dios es un Dios que “habla”.

Otro punto importante mencionado por Colle es la fe. Para el autor, la fe es la respuesta del hombre a Dios, es decir, el *feedback* o retroalimentación. Esta respuesta “supone por parte del hombre una total disponibilidad, con una pasividad muy diferente de la inercia, que ha de mezclarse con una extrema actividad. Esta

“pasividad” consiste en dejarse invadir y dirigir por el pensamiento de Dios, accediendo de este modo a un cierto conocimiento divino. Y por la actividad creadora, el creyente ha de encarnar este conocimiento en su vida. Tanto la fe como la Revelación misma pierde su carácter abstracto en el momento en que se encarna.” (p. 11)

Como podemos ver, la fe transforma al ser humano y abre el dialogo personal con Dios. Además, la fe se hace parte primordial de la vida de todo creyente, ya que este busca transmitir el mensaje de Dios a otras personas. La transmisión del mensaje de Dios se hace a través del testimonio personal. El testimonio personal es algo fundamental para nuestra revista. Según lo que explico el Pastor Jaime Carriel la manera más eficaz de alcanzar a los jóvenes no creyentes es mediante el testimonio personal. En resumen, el testimonio personal es la historia de cómo cada persona llevo a conocer a Dios. Por lo tanto, queremos que en “*REBELDE CON CAUSA*” se vean plasmados varios testimonios de jóvenes y como sus vidas han cambiado desde que conocieron a Dios.

Por otro lado, Colle, demuestra que la comunicación divina es bidimensional porque Dios se comunica con el hombre y el hombre también se comunica con Dios. Como vimos anteriormente, Dios habla por medio de la creación, la Biblia y las tradiciones de la iglesia. Ahora bien, el ser humano se comunica con Dios por medio de la oración. Si bien es cierto que en la Biblia no hay una definición textual de lo qué es la oración, podemos decir que es cualquier tipo de comunicación ya sea hablada o interna que el hombre hace dirigida a Dios.

En conclusión, la comunicación divina puede ser analizada y estudiada como cualquier otro modelo comunicacional, pero presenta características únicas que sólo pueden comprenderse cuando se entiende quién es Dios y cómo Él actúa en relación con su creación.

6.9 LOS INTERESES DE LOS JOVENES

“Un nuevo estudio sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes en tres países mostró que la televisión sigue siendo la fuente de noticias y de información más importante para los jóvenes, a pesar del crecimiento de internet y que los periódicos pueden también atraer su atención.”(World Association of Newspapers, 2008)

Por su parte, la empresa española Telefónica y la Universidad de Navarra realizaron un estudio llamado “La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas.”Según este estudio, aparte de las comunicaciones sociales, lo que suscita mayor interés entre los jóvenes es la música (78%), seguida de los juegos (50%), el humor (36%) y los deportes (33%).

Para la realización de “*REBELDE CON CAUSA*” es fundamental conocer los intereses de nuestro público objetivo, ya que de esta forma podemos saber cómo llegar a ellos y atraerlos a nuestra revista. Además, conociendo sus intereses más importantes podremos manejar nuestro contenido en torno a ellos.

Por otro lado, la “World Association of Newspapers” (WAN) realizó un estudio en Estados Unidos, Países Bajos y Finlandia en 3,500 jóvenes de 15 a 29 años y encontró los siguientes hallazgos:

- Los jóvenes están interesados en la información y comprenden el valor de estar informados.
- Los periódicos deben realizar esfuerzos para mostrar que el tipo de noticias que emana de ellos es diferente y superior respecto a otras opciones. Esta estrategia debe basarse en plataformas múltiples poniendo énfasis en los contenidos y no en el formato.

- Los jóvenes que dejan sus hogares representan una oportunidad importante para los periódicos. El estudio muestra una merma significativa de la lectura en ese momento de sus vidas mientras que su interés por las noticias alcanza su punto máximo.
- El contenido editorial del periódico en general está desconectado de los intereses de los jóvenes y cuando trata de éstos, lo hace de un modo mayoritariamente negativo. La música y el cine encabezan la lista de sus intereses mientras que la política se encuentra más allá del 30° lugar.
- Las redes sociales pueden ser aliadas de los periódicos, no sus enemigas. Los usuarios de redes sociales brindan más apoyo a todos los medios en general, pero su apoyo es también más importante que el de los no usuarios.

Estos datos nos muestran que la juventud si está interesada en los medios impresos y no sólo en la televisión o el internet. Otro punto crucial es que los jóvenes se independizan viven un auge en sus hábitos de lectura. Además, la WAN señala que los intereses más importantes de los jóvenes son el cine y la música.

En cuanto al tema de la religión, los jóvenes opinan que la religión es poco importante para la mayoría de la gente. Este dato fue arrojado en un estudio realizado por el diario chileno “El Mercurio” y compañía “Opina”. Un 66% de los jóvenes encuestados piensan que la juventud se ha alejado de la religión.

Un 43, 2 % de los jóvenes dice que la religión es muy importante en su vida. Esta cifra es crucial para nuestro trabajo debido a que nos indica que hay interés en la juventud por la religión.

6.10 CÓMO LLEGAR A LOS NO CRISTIANOS

El evangelista Dave Bennett llevo a cabo un estudio sobre cómo los adultos se convierten en cristianos. Bennett entrevisto a 383 adultos que llegaron a ser cristianos. En este estudio se intento averiguar cómo los adultos norteamericanos llegan a conocer a Cristo. Los datos obtenidos de las encuestas demuestran que 43% de los encuestados se convirtieron en cristianos a través de otras personas cristianas. Un 16% conoció a Jesucristo mediante una acción propia y un 11% lo hizo por medio de un evento o actividad realizada por una iglesia cristiana.

Según Bennett, los adultos que llegan a ser cristianos lo hacen por medio de un proceso, el cual usualmente dura aproximadamente cuatro años. Todos estos datos nos ayudan a darnos cuentas de cuáles son los métodos más comunes y eficaces para que la gente conozca a Cristo.

En nuestra opinión la manera más eficaz de llegar a los jóvenes no cristianos es conociendo sus intereses. Al saber qué cosas hacen, donde comen, cuáles son sus hobbies y lo qué piensan podemos brindarles un contenido que los atraiga y les llame la atención. La base de la comunicación es el emisor, el mensaje y el receptor. La otra parte de este esquema es la retroalimentación. Es decir, que el emisor pase a ser un receptor y viceversa.

Por su parte, una de las barreras principales con las que nos enfrentamos al querer llegar a nuestro target es que existen muchos prejuicios sobre lo que es ser cristiano y más aun cuando se es joven. Esta barrera es la que queremos romper y para lograr esto pensamos que es muy importante seguir las siguientes pautas:

- Utilizar tipografías y colores que sean atractivos y juveniles.
- Tener secciones donde nuestro público objetivo pueda participar e interactuar con nosotros.
- Crear redes sociales virtuales donde nuestro target pueda conocer las novedades de “*REBELDE CON CAUSA*” y al mismo tiempo participar de manera instantánea.
- Hacer énfasis en el uso del testimonio personal como contenido de nuestra revista, ya que según los estudios mencionados anteriormente es la manera más efectiva de que las personas lleguen a conocer a Cristo.
- Crear secciones que abarquen específicamente los intereses de los jóvenes, como lo son la música, el cine y el humor, entre otros.
- Manejar el contenido cristiano de una manera no evangelizadora ni intimidante. La idea no es que no se condene a la gente al infierno ni que se les sature con versículos bíblicos. Nuestra propuesta es hablar de temas importantes para los jóvenes dándole una perspectiva cristiana.

CAPÍTULO III

METODICA

En este capítulo explicaremos el tema de la metodología que se utilizó para la realización de nuestro trabajo. Primero, expresaremos el tipo de investigación que hicimos y luego cuál fue el proceso de creación de nuestro prototipo o número cero. En segundo lugar, se encuentra nuestro panel de entrevistados y el cronograma de trabajo.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Zorrilla, S. (2004) “La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc)”. Esta investigación fue de tipo documental ya que estuvo basada en fuentes bibliográficas como libros, revistas y otras tesis relacionadas al tema del diseño y la producción de revistas. También utilizamos en fuentes electrónicas como páginas webs, enciclopedias electrónicas y otros recursos disponibles en el internet.

Además, fue una investigación descriptiva ya que este tipo de investigaciones buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Hernández et al, 1997)

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

En nuestro caso estudiamos y explicaremos las características del diseño de revistas, los jóvenes y el cristianismo.

Por otro lado, nuestra investigación también fue de campo no experimental ya que entrevistamos a expertos en el área del diseño y producción de revistas y a pastores cristianos. Todas estas entrevistas nos ayudaron a realizar este trabajo ya que nos brindaron herramientas prácticas y reales a la hora de producir una revista.

2. LA CREACIÓN DEL NÚMERO 0

En esta parte hablaremos del proceso de creación de nuestra revista. A continuación enumeraremos los pasos más importantes que seguimos para poder crear nuestra publicación.

1. Observamos varias revistas nacionales e internacionales dedicadas a los jóvenes, cristianas y no cristianas.
2. Probamos una gran variedad de tipografías y navegamos varios sitios web buscando tipos de letras poco comunes.
3. Realizamos entrevistas a expertos para conocer sus experiencias y sugerencias sobre cómo manejar nuestro contenido y cómo tener un diseño juvenil.
4. Definimos nuestra retícula y comenzamos a realizar la investigación/entrevistas para redactar los textos de “*REBELDE CON CAUSA*”.
5. Diagramamos las páginas y empezamos a definir nuestra paleta de colores.
6. Revisamos nuestros textos.
7. Hicimos una prueba de impresión.

8. Nació el numero 0.

3. PANEL DE ENTREVISTADOS:

- Victoria Araujo- Diseñadora de la Revista “MarcaPasos” y “Contrabando”
- Paula Quintero- Directora de la Revista “Clímax”
- Luis Antonio Rojas- Diseñador y Publicista de la empresa “Filete”
- Profesora Liza López- Directora de la Revista “MarcaPasos”
- Pastor Jaime Carriel- Iglesia Cristiana y Misionera El Batán (Quito, Ecuador)

4. CRÓNOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN:

I Parte:

Temas/Tiempo	Septiembre 2008	Octubre 2008	Noviembre 2008	Diciembre 2008	Enero 2009	Febrero 2009
Recolección de datos						
Análisis						
Entrevistas						
Redacción Preliminar						
Redacción definitiva						

II Parte: Realización

Actividades/Tiempo	Enero 2009	Febrero 2009	Marzo 2009	Abril 2009	Mayo 2009
Preproducción					
Producción					
Post-Producción					
Evaluación Final					

CAPITULO IV

“REBELDE CON CAUSA”

Este capítulo es *“REBELDE CON CAUSA”*, aquí explicaremos cómo diseñamos nuestra revista, las secciones que la componen, cómo se maneja el contenido, su política editorial, los elementos gráficos que tiene y analizaremos nuestro plan de marketing.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Para la realización de proyectos existen varios modelos de análisis que se pueden utilizar. Los más comunes son el análisis **SWOT** y el análisis **PEST**. El primero, por sus siglas en inglés, significa: Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT). Esto en español quiere decir: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis es conocido en español como FODA.

Por otro lado, el análisis PEST, también con siglas en inglés significa: Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis estudia estos factores a la hora de llevar a cabo un proyecto. Usualmente, estos dos modelos son usados en el área de negocios pero son aplicables para otras ramas.

En nuestro caso particular, consideramos más útil y beneficioso el análisis SWOT. Es importante recalcar que según el análisis SWOT, las fortalezas y debilidades tienen que ver con factores internos del proyecto. En cambio, las oportunidades y amenazas se relacionan con factores externos. Esto lo detallaremos a continuación:

1. 1. MODELO SWOT O FODA

Fortalezas: nuestra revista es una propuesta atractiva, moderna y trata un tema que está muy en boga actualmente. También, es un proyecto nuevo, sin competencia directa. Además, hemos realizado una extensa investigación para poder tener un diseño creativo y juvenil, el cual cumpla con su propósito de atrapar a nuestros futuros lectores. Otra fortaleza, es que manejaremos el contenido de una manera que no sea intimidante para las personas no creyentes. El objetivo principal de “*REBELDE CON CAUSA*” es que los adultos jóvenes puedan conocer a Dios y acerca de Dios sin sentirse amenazados o evangelizados de una manera forzada u obligada.

A su vez, será un producto de la mejor calidad posible e implementaremos varios canales de distribución. Esto último nos permitirá no sólo llegar a jóvenes en Venezuela, sino también en Latinoamérica y en el mundo. Los otros canales de distribución que utilizaremos, aparte de los convencionales, serán las redes sociales en internet y en un futuro crearemos una página web. Otra meta que tenemos es poder hacer que nuestra revista sea producida en inglés para así llegar al público de habla inglesa, pero en especial a la comunidad latina en Estados Unidos y en el Reino Unido. Este último punto lo explicaremos en profundidad más adelante.

Debilidades: ser un producto nuevo, no conocido por nuestro público objetivo. No tener, en este momento, los recursos económicos necesarios para hacer un proyecto mayor. Sin embargo, estas debilidades pueden convertirse en fortalezas ya que ser un producto nuevo hará que la gente se interese por él, por conocerlo y saber de qué trata. También, el hecho de no tener tantos recursos económicos actualmente puede cambiar a medida que ganemos lectores, espacios publicitarios y demos a conocer a través de todos los medios la revista “*REBELDE CON CAUSA*”.

Oportunidades: las oportunidades que vemos posibles están relacionadas al crecimiento de nuestro producto, específicamente en el área de internet. Creemos que

el internet es una herramienta fundamental para cualquier tipo de proyecto, sobre todo si es nuevo. Por eso vemos una gran oportunidad en las redes sociales, los blogs, foros, You Tube y el intercambio de publicidad con otros medios masivos. Por ejemplo, que un programa de radio para jóvenes le haga promoción a nuestra revista y nosotros pongamos una publicidad del programa en la revista. Esto es una manera de promocionarnos, de manera gratuita, en donde las dos partes ganan y se logra el objetivo.

Amenazas: las amenazas que consideramos son que los gustos de nuestros lectores cambien o que la competencia nos robe lectores. También, es posible que nuestro diseño no sea el mejor o que cometamos errores de diseño y edición, lo cual es normal y se puede arreglar. Por su parte, estas amenazas pueden convertirse en oportunidades, debido a que siempre habrá lectores fieles a nuestra revista o nosotros sabremos cómo manejar los cambios en nuestro target, ya que estos pueden ser beneficiosos.

1.2 EL NOMBRE

La elección del nombre de una publicación es algo fundamental para cualquier proyecto. El nombre debe proyectar la esencia de la publicación y debe mostrar el propósito del proyecto. También debe ser un nombre con el que se publico objetivo se identifique, que sea claro y que llame la atención. La idea es que se quede grabado en la mente de sus lectores potenciales.

En nuestro caso fue un reto encontrar el nombre acertado porque queríamos relacionar nuestro nombre con el cristianismo, pero no hacerlo de una manera directa ni intimidante. Y a su vez, queríamos un nombre juvenil y fresco. Después de probar varias opciones decidimos que “*REBELDE CON CAUSA*” era el nombre adecuado para el tipo de revista que queríamos hacer. Nos pareció el nombre correcto porque es

llamativo y juvenil, pero sobre todo demuestra que se puede ser diferente y tener una causa. Es decir, vivir con un propósito y nuestro propósito es Cristo.

1.3 PERFIL DE LECTORES

Nuestro target son jóvenes entre 20 y 35 años ya que consideramos que son un grupo que está muy dejado de lado por las publicaciones cristianas. Además, queremos enfocarnos en personas que tengan gustos y metas definidas, lo cual no se podría lograr con un público adolescente. A su vez, es fundamental para nosotros poder identificarnos con nuestro target y que ellos puedan identificarse con nosotros. Este fue otro factor de peso por el cual escogimos este grupo etario y no otro.

1.4 LAS SECCIONES

Nuestra revista tendrá secciones fijas en cada una de sus ediciones. Estas serán las secciones fijas de *“REBELDE CON CAUSA”*:

- EntreMedios
- Tú Primero
- EntreNos
- Pasos de Gigante
- La Foto del Mes
- EntreCortado

La sección **“EntreMedios”** estará dedicada a todo lo que tiene que ver con los diferentes medios de comunicación. Es decir, los nuevos programas de televisión, los programas con más rating, la vida de las celebridades, información sobre programas de radio, los rankings musicales, las películas más taquilleras, etc. Esta información

estará organizada de manera breve, como pequeñas capsulas informativas. Es importante recalcar que hablaremos de todo tipo de películas, pero se le dará información al lector sobre las cosas positivas que tiene ese programa, libro, película, etc. Esa información positiva estará relacionada con los valores cristianos. En ningún caso se fomentará la violencia, las drogas, el dolor, la maldad, etc.

La sección **“Tú Primero”** será un espacio donde los lectores podrán compartir experiencias de algo que hayan hecho por primera vez. Por ejemplo, la primera vez que se lanzaron de un paracaídas, la primera vez que viajaron en avión, etc. Aparte de las cartas de los lectores, habrá un artículo principal donde uno de los redactores de la revista contará su experiencia sobre la primera vez que hizo algo.

Por su parte, la sección **“EntreNos”** estará dedicada a temas de pareja, intimidad, relaciones interpersonales y crecimiento personal. En esta sección también habrá una columna fija que se llamará **“El Experto”**. En esta columna un especialista responderá las preguntas de los jóvenes relacionadas al área sexual, de pareja, salud, psicología o el área espiritual.

En la sección **“Pasos de Gigante”** se tratarán temas relacionados a cómo vencer problemas o situaciones difíciles o les brindaremos herramientas útiles a los jóvenes para enfrentar conflictos. En cada edición se abordará un tema controversial y se plantearan posibles soluciones. De esta forma nuestros lectores tendrán herramientas directas para resolver situaciones complicadas en sus vidas.

Nuestra sección la foto del mes busca ser un descanso para nuestro lector. Queremos darle un espacio donde pueda relajar la vista y no tener que leer. Por esto creamos la sección **“La Foto del Mes”**, en ella pondremos fotos interesantes, sorprendentes y curiosas cada mes.

La sección “**EntreCortado**” es una sección con contenido relajado, ameno y humorístico. Esta sección busca darle al lector un descanso luego de leer los temas más controversiales o intensos de la revista. En este espacio se publicaran canciones, poemas, frases celebres, comics y chistes.

2. NUESTRO DISEÑO

2.1 PORTADA Y CONTRAPORTADA

La Portada

La portada y contraportada de “*REBELDE CON CAUSA*” deben tener uniformidad y mostrar la personalidad de nuestra revista. Sin embargo, hay que tener cuidado de que no se vuelva aburrida o rutinaria. Para lograr esto es bueno romper las reglas o jugar con los elementos gráficos. Según, Foges (2000) la portada debe convencer al lector de que el ejemplar que paga este mes es muy distinto al que pagó el mes anterior y muy distinto de lo que le ofrece la revista de al lado”.

En nuestro caso, la portada utilizará, en su mayoría, fotos en primer plano de personas o si no de cuerpo completo. Queremos mostrarles a los jóvenes a alguien joven y cristiano para que ellos puedan identificarse y verse reflejados en nuestra portada.

La Contraportada

Para la contraportada, pondremos la portada de nuestro próximo número para que nuestra audiencia pueda tener una idea de lo que podrá esperar en la próxima edición de “*REBELDE CON CAUSA*”.

2.2 MODELO DE PORTADA



2.3 ELEMENTOS DE PRESENTACIÓN

Los elementos gráficos de presentación no pueden ser alterados o modificados en el día a día de nuestra revista. Esto tiene como objetivo mantener la personalidad e identidad de “*REBELDE CON CAUSA*”. La estructura de nuestra publicación se sostiene en estos elementos gráficos y no puede funcionar sin ellos.

Los elementos de presentación están compuestos por los siguientes elementos:

- Logotipo
- Foliaturo
- Formato/Tamaño
- Retícula

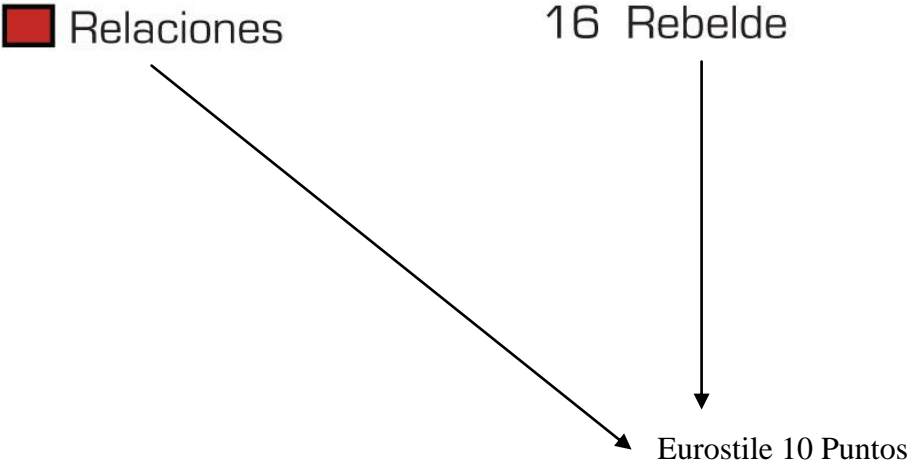
2.4 EL LOGOTIPO

Los logotipos identifican al producto y lo hacen reconocible. En nuestro caso, escogimos utilizar un logotipo tipográfico. Nuestra idea fue utilizar colores llamativos y un tipo de letra estilo punk, debido a que este movimiento social se relaciona con la rebeldía y con la juventud.



2.5 FOLIATURA

A continuación se puede ver el modelo de la foliatura de una página de apertura de sección (cada sección tiene un color distintivo que la identifica):



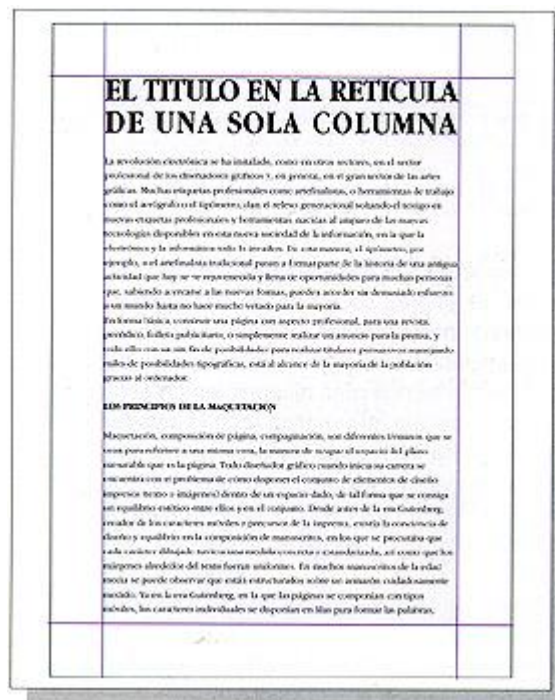
2.6 EL FORMATO

El formato de “*REBELDE CON CAUSA*” es A4. El tamaño de la hoja de papel es de 21,5 x 29,7 cm. Seleccionamos esta medida porque al observar los otros formatos de revistas juveniles nos dimos cuenta de que en su mayoría son tamaños grandes.

Además, Paula Quintero, directora de la revista “Clímax”, y Victoria Araujo, diseñadora de la revista “MarcaPasos”, comentaron que los jóvenes prefieren los formatos grandes. A su vez, Luis Antonio Rojas, diseñador y publicista, enfatizó que tener un formato grande es una ventaja en el momento de conseguir anunciantes para nuestra revista.

21,5 cm

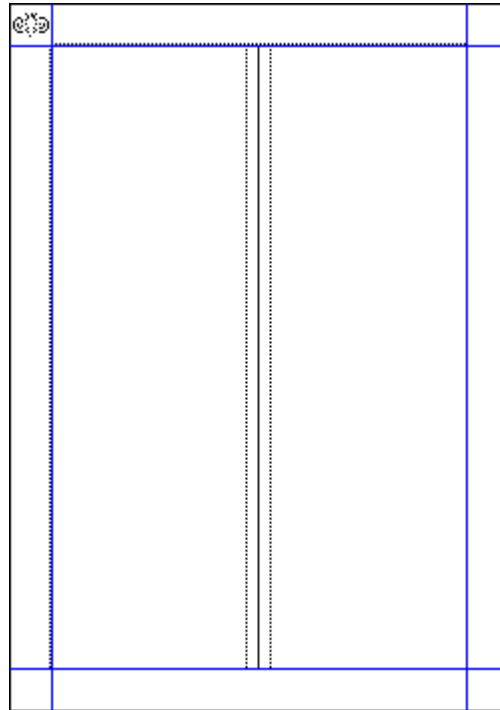
29,7



2.7 LA RETÍCULA

En “*REBELDE CON CAUSA*” los tipos de retícula que utilizaremos serán los siguientes:

- **2 columnas:** Escogimos la retícula de dos columnas debido a que estas proponen muchas alternativas a la hora de diseñar (Swann, 1990). A su vez, la directora de la Revista “Clímax”, recomendó el uso de las retículas de dos columnas porque son las más efectivas y presentan el contenido de una manera que hace más fácil su lectura.



- **Retícula mixta:** Para darle más variedad y movimiento a nuestra revista usaremos una retícula mixta de 3 y 2 columnas. De esta forma no todas las páginas se verán iguales y nuestro material tendrá más dinamismo.

2.8 MODELO DE RETÍCULA DE 2 COLUMNAS

■ Escribenos

¿Qué has hecho **TÚ PRIMERO** ?

Amigos de RCC,

Les cuento que la primera vez que viaje en avión casi me da un infarto. Fue una experiencia increíble, pero al mismo tiempo me dio mucho miedo. Las otras veces que he viajado nunca me he vuelto a sentir así y hasta se me ha quitado la emoción de los aviones.

Ana

Rebeldes:

La primera vez que me hablaron de Dios, no hice caso de nada de lo que me dijeron. Pasaron varios años en los que estuve lejos de Dios y un día un amigo muy cercano me sorprendió y me habló de Jesús.

Esa fue la primera vez que mi vida tuvo un sentido.

Philip

Hola RCC!

Hace algunos años estuve por primera vez en un programa de televisión. Me sentí como un rockstar, estuve con mi banda en un programa de talentos en vivo.

Siempre recordamos ese día ya que fue nuestro primer toque con un público tan grande. Saludos!

Carlos

Hola Amig@s rebeldes!

El año pasado viaje a los Estados Unidos a hacer un curso de fotografía y fue una experiencia maravillosa. Fue la primera vez que viví sola en otro país, sin hablar mucho el idioma y con mi cámara como mi mejor amiga.

Al principio todo fue muy difícil, pero después no quería irme.

Viviana

revistarebeldeconcausa@gmail.com

2.9 MODELO RETÍCULA MIXTA

A mí en lo personal cuando me empezó a gustar el reggaetón me gustaba más por el lado musical que por el lírical. Gracias a Dios, cuando yo empecé a escribir mis canciones, Dios me hizo comprender que yo tenía un don para eso. Fue Él mismo quien se encargó de mostrarme ese llamado, porque antes yo estaba perdido, llevaba una vida sin Dios y fue Él quien me rescató y uso ese don que Él me había dado para Su gloria.

¿Cómo conociste al Señor?

- Yo conocí al Señor de una manera muy linda. Me acuerdo que cuando era niño mi mamá, sin conocer nada del cristianismo, nos compró un cassette que se llamaba "Sueña con los angelitos". Todas las noches lo escuchábamos, mi hermano y yo, y había una canción que te hacía repetir la oración de salvación y a mí me gustaba mucho. Esa fue la primera vez que yo hice la oración. A veces cuando ahora escuchamos el cassette nos echamos a llorar, porque decimos gracias Señor por esto.



12 Rebelde

“Lo que yo quiero decirle a la gente es que todo lo que somos es por la Gracia de Dios. Todo lo que yo soy y hago hoy es por Dios y para Dios. Si la gente no conoce a Miguel Irrobo no se pierde de nada, pero si no conoce a Jesucristo se pierde de todo.”

Principalmente, el golpe fuerte que me llevó a los pies del Señor fue el 31 de octubre del año 2003, cuando a mi hermano lo invitaron a un concierto cristiano. Yo fui con mucha indisposición porque no tenía idea de cómo era. Esa fue la primera vez que vi tanta gente cantándole a Dios, jóvenes saltando y fue ahí que pensé en que yo tenía algo bueno en el corazón, pero no sabía si había gente como yo o si existía alguien como yo. En ese momento Dios me reveló y me mostró que también tenía un lugar reservado para mí, para cuidarme y para trabajar conmigo. En ese día, yo recuerdo bien, hice la oración de salvación, me caí de rodillas y no me importó la gente ni nada. Ya no tenía vergüenza, lo había perdido todo y sólo llore como no tienes idea. Dios llegó en un punto en mi vida que yo se lo agradezco mucho, porque si Él no hubiera llegado yo no sé que hubiera sido de mí.

Lo que yo quiero decirle a la gente es que todo lo que somos es por la Gracia de Dios. Todo lo que yo soy y hago hoy es por Dios y para Dios. Si la gente no conoce a Miguel Irrobo no se pierde de nada, pero si no conoce a Jesucristo se pierde de todo.

¿Qué es lo más importante que te ha enseñado Dios?

- El tesoro máspreciado, para mí, es estar en la presencia de Dios, no hay nada en la tierra o en la historia que se le compare a eso. No hay nada que se compare a doblar las rodillas y estar rendido a Dios, estar en medio de la presencia de Dios es lo más grande para mí.

¿Cómo te describirías en tres palabras?

- Entregado a Dios, apasionado y autentico.

¿Hay algo a que le tengas miedo?

- No me gustan las mariposas de la noche-nos reimos- lo que más me asusta es no cumplir con el propósito de Dios, no quiero alejarme de Él nunca.

¿Cuáles son tus planes para el futuro?

- Me gustaría graduarme de la universidad, grabar otros discos, ir a vivir a Puerto Rico, casarme y tener una familia, honrar a mis padres y demostrarles que nunca fue en vano todo lo que hicieron por mí.

“En ese día, yo recuerdo bien, hice la oración de salvación, me caí de rodillas y no me importó la gente ni nada. Ya no tenía vergüenza, lo había perdido todo y sólo llore como no tienes idea. Llegado yo no sé que hubiera sido de mí.”



Rebelde 13

2.10 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía de “*REBELDE CON CAUSA*” es variada y poco conocida. Estas características no son casualidad, quisimos utilizar letras menos conocidas y de diferentes familias.

Para identificar las secciones de nuestra revista escogimos la letra **Eight Track**:

a v b c g k k m

a v b c g k m

Para los titulares de nuestra revista utilizamos la letra **Eurostile**:

A B G K M

a b g k m

En el caso del cuerpo de “*REBELDE CON CAUSA*” seleccionamos la letra **Franklin Gothic Demi**:

Aa Bb Gg Mm

Especificaciones técnicas

Secciones: 60-72 puntos

Titulares: 18-36 puntos

Cuerpo: 12 puntos

Alineación: A la izquierda y Justificado

2.11 MODELO DE TIPOGRAFÍAS

Punto de Vista



ES HORA DE CAMBIAR EL MUNDO

Llegaron tus 15 minutos de fama

A continuación te damos varios tips para que puedas ser un agente de cambio para nuestro planeta. ¡Es hora de actuar y cooperar con el cuidado de nuestro hogar!

Redacción RCC

Las personas que se quejan están en todas partes y todos tenemos momentos en donde lo único que hacemos es quejarnos. No nos gusta la comida, hace mucho calor o frío, hay mucho tráfico, alguien nos habla cuando no queremos conversar o los precios de las cosas han subido. No importa el país en donde vivas, siempre existen otras cosas por las cuales quejarse. Lo peor de nuestras

constantes quejas es que nunca hacemos nada al respecto. El hecho de quejarnos públicamente o para nosotros mismos nos da una sensación de liberación y de desahogo tremenda.

Es casi mejor que ir al psicólogo y además es gratis, pero al final del día no resuelve el problema y no cambia nada. Sin embargo, hoy es el día en que puedes

B Rebelde

Eurostile 36 puntos

Alineado a la izquierda

Franklin Gothic Demi 12 puntos

Justificado

2.12 MODELO DE TIPOGRAFÍAS

Eight Track 72 Puntos

Justificado

■ Entretenimiento

Entre cortado

¡A Recitar!

¿Qué es la Vida?

–¿Qué es la vida para tí?
– La vida es ... Cristo en mí.
Es que sin Cristo no hay vida
solo puedes existir.

– Espera, explicame eso,
¿Qué es lo que quieres decir,
Que después de tantos años
yo he estado y no he estado aquí?
Es profundo, no lo entiendo.
¡Tan sabio que siempre fui!
Creía que mucho sabía;
hoy veo que no es así.

Pero, ¿tú dices que Cristo
es el que hace vivir?
Yo creía que estaba muerto
pues yo no lo veo aquí.
¿Cómo entonces tú sostienes
que Él es vida para tí?
Pues si a tí Él te dió vida
también puede hacerlo en mí.
Yo creía, yo pensaba
que estaba lejos de mí;

Mas ahora me arrepiento:
JESUCRISTO, creo en Tí.
Desde ahora ya no existo
pues al pasado morí;
comienzo una nueva vida
con JESÚS que es vida en mí.
Ya no le temo a la muerte,
no me inquieta el porvenir;
con JESÚS vivo segura
¿Quieres tú también vivir?

– Zaida C. de Ramón –



Con Dios

La vida en Dios es vida de aventura;
Vida llena de ensueño y de grandeza;
Rumbo heroico que apunta hacia la altura

Persiguiendo la gracia y la belleza.
La vida en Dios es fe de iluminado
En un perpetuo florecer de cumbre;
Es ser un siervo del mar, bañado
En el calor intenso de su lumbre.
La vida en Dios es ir por los caminos
Ardiendo el corazón, la mano abierta;

Y llenar de los cánticos divinos
La soledad estéril y desierta.
La vida en Dios es fuego y armonía;
Es salmo y es poema de Ternura
Que en la aspereza cruel de cada día
Va dejando la miel de su dulzura.
La vida en Dios es ruta dolorosa;
Es visión de la cruz, jalon de gloria:
Es pasar por la noche tenebrosa
Y despertar en alba de victoria...

– Francisco E. Estrella –

Si quieres que publiquemos algún poema tuyo o alguna canción,
escribenos a:

revistarebeldeconcausa@gmail.com

¡Gracias por ser parte de nuestra revista!

2.13 PALETA DE COLORES

LISTA DE COLORES PANTONES

									
PSM 141C	PSM 135C	PSM 136C	PSM 124C	PSM 151C	PSM 158C	PSM 165C	PSM 1665C	PSM 021C	PSM 485C
									
PSM 706C	PSM 1767C	PSM 1895C	PSM 189C	PSM 218C	PSM 224C	PSM 231C	PSM 2583C	PSM 2603C	PSM 1605C
									
PSM 505C	PSM 209C	PSM 484C	PSM 201C	PSM 192C	PSM 186C	PSM 032C	PSM 3005C	PSM 200C	PSM 2935C
									
PSM 278C	PSM 646C	PSM 312C	PSM reflex BlueC	PSM 292C	PSM process BlueC	PSM 299C	PSM 653C	PSM 285C	PSM 314C
									
PSM 287C	PSM 2728C	PSM 655C	PSM 321C	PSM 288C	PSM 2745C	PSM 286C	PSM 536C	PSM 300C	PSM 877C
									
PSM 342C	PSM 568C	PSM 314C	PSM 347C	PSM 282C	PSM 289C	PSM 443C	BLACK	WHITE	PSM 369C
									
PSM 321C	PSM 341C	PSM 348C	PSM 653C	PSM 349C	PSM 354C	PSM 368C			

Verde: según las descripciones de Goethe (www.estocolmo.es, 2003) el verde es un color de gran equilibrio ya que está compuesto por los colores de la emoción (amarillo = cálido y azul = frío). Este color significa, entre otras cosas, esperanza y juventud. A su vez, produce calma y tranquilidad.

Morado: nace del violeta y significa realeza y dignidad. Es un color frío y esto hace que produzca tranquilidad. Al ser usado en un matiz claro puede expresar delicadeza y frescura.

Naranja: este color cálido expresa entusiasmo, calor y ardor, pero debe ser utilizado con delicadeza para no causar saturación.

Vinotinto: este color viene del rojo, el cual significa pasión, amor, acción y sangre entre otras cosas.

Amarillo: significa poder, alegría, y voluntad. Es un color que causa emoción.

Azul: se relaciona con inteligencia, verdad, cielo y sabiduría. También significa paz y quietud y produce calma.

Negro: el negro puro es la ausencia de color y de luz. Se relaciona con el mal y el error,

2.14 PAGINACIÓN

Para empezar a diseñar “*REBELDE CON CAUSA*” elaboramos una maqueta, donde plasmamos el orden de las secciones y cómo estaría dividida la revista. Nuestro proyecto tendrá secciones fijas, como lo mencionamos anteriormente, pero en cada número mezclaremos diferentes géneros periodísticos. De esta manera nuestros lectores no se aburrirán o verán obligados a leer sólo cierto tipo de textos. A continuación presentamos la maqueta con la cual se diseñó el prototipo o machote:

1) Portada	2) Publicidad	3) Editorial	4) Sumario
5) La Foto del Mes	6) EntreMedios	7) EntreMedios	8) Artículo
9) Artículo	10) Entrevista	11) Entrevista	12) Entrevista

13) Entrevista

14) Pasos de Gigante

15) Pasos de Gigante

16) EntreNos

17) EntreNos

18) El Test

19) El Test

20) Tú Primero

21) Entrecortado

22) Entrecortado

23) Publicidad

24) Contraportada

2.15 CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A “REBELDE CON CAUSA”

1. Moderna
2. Atrevida
3. Juvenil
4. Creativa
5. Irreverente
6. Original
7. Impactante
8. Tenaz
9. Respetuosa
10. Educada

Luego de nuestra entrevista con Paula Quintero, directora de la revista “Clímax”, decidimos seguir una de las sugerencias que ella nos dio para definir la personalidad de nuestra publicación. Es por esto que definimos las diez características principales de “REBELDE CON CAUSA”. Estas cualidades son la base de nuestra revista y es queremos que nuestro público la perciba de esta manera.

3.0 EL CONTENIDO

El contenido de “*REBELDE CON CAUSA*” busca motivar los valores cristianos en los jóvenes y también tiene como objetivo que la juventud pueda conocer a Dios de una manera personal. Al redactar las páginas de nuestro prototipo o machote tratamos de escribir artículos que no fueran evangelizadores, es decir, que no tuvieran como único propósito convertir a los lectores al cristianismo. Ahora bien, no podemos negar que nos gustaría que nuestro público conociera a Cristo, pero esa es una decisión personal que en ningún caso se puede forzar.

Otro punto importante relacionado a nuestro contenido fue usar un lenguaje fresco y juvenil. De esta manera nuestros lectores pueden sentirse identificados y parte de la revista. Por último, fue determinante para nosotros escribir textos que tuvieran que ver con los intereses que tienen los jóvenes. Todo nuestro contenido está conectado directamente con la juventud y a su vez se relaciona con la promoción de valores cristianos. Esto último muchas veces esta hecho de manera indirecta. Inclusive hay varios textos donde no hay ninguna mención de Dios o de nada relacionado con el cristianismo. Es importante mencionar que todos, excepto uno, de los textos de nuestro machote fueron redactados por nosotros.

Por otro lado, como explicamos en nuestro Marco Teórico, los géneros periodísticos que utilizaremos (y usamos en el machote) serán los siguientes:

LA NOTICIA

La noticia es el género fundamental del periodismo. De ella aparecen todos los otros géneros y su único propósito es dar a conocer los hechos de interés público. Esto se logra al responder las 5 wh’s (donde, cómo, quién, qué y por qué).

LA ENTREVISTA

La entrevista es una conversación entre el periodista y un entrevistado o varios periodistas y entrevistados. Este género tiene como propósito difundir información, la cual se consigue por medio de ese intercambio de preguntas y respuestas entre el entrevistador y su entrevistado.

LA CRÓNICA

Es una narración, generalmente hecha en orden cronológico de un hecho. En ella confluyen varios elementos de la literatura, como la descripción, entre otros. En la crónica, el periodista si pueden, además de dar información, emitir sus impresiones.

EL REPORTAJE

El reportaje es el género periodístico más amplio que existe. Los reportajes completan y profundizan la noticia para encontrar el porqué de los hechos. En esto se enfoca el reportaje: en el para qué y en el porqué de un acontecimiento.

3.1 EL TESTIMONIO PERSONAL Y EL STAFF DE ESPECIALISTAS

Como mencionamos en el Marco Teórico, el testimonio personal es algo fundamental en la vida de todo creyente y lo mejor de todo es que cada creyente tiene un testimonio diferente y único. Es por esto que queremos hacer mucho énfasis en que el contenido de *“REBELDE CON CAUSA”* tenga una gran variedad de testimonios debido a que esta es la manera más eficaz de que los jóvenes vean como Cristo transforma cada vida.

Además, creemos que es fundamental tener un staff de especialistas en diferentes áreas en nuestra revista. Esto nos permitirá satisfacer las necesidades que los jóvenes puedan presentar en cualquier ámbito de su vida, sobre todo en el área espiritual, psicológica y médica. Este plan de tener un staff de especialistas va de la mano con nuestra sección **“El Experto”**, ya que cada mes uno de los especialistas de nuestro staff responderá las dudas de nuestros lectores en dicha sección.

3.2 POLÍTICA EDITORIAL

La política editorial de “*REBELDE CON CAUSA*” estará basada en algunos principios bíblicos. “*REBELDE CON CAUSA*” se basará y regirá siempre acorde a estos valores:

- “Ama a tu prójimo como a ti mismo.” (Mateo 22:39)

Nuestro objetivo es transmitir el amor de Dios a todo joven. Por eso es clave tener y demostrar ese amor por nuestro público y por su bienestar espiritual.

- “No juzguen a nadie, para que nadie los juzgue a ustedes. Porque tal como juzguen se les juzgará, y con la medida que midan a otros, se les medirá a ustedes.”

(Mateo 7: 1-2)

Es muy importante que no juzguemos a los demás, no importa quién sea o cuál sea su opinión. Todos tenemos derecho a opinar y expresarnos libremente de una manera respetuosa. Además, debemos ser ejemplo para la sociedad, demostrando que no es nuestro rol juzgar al otro.

- “Todo lo que hagáis hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres.” (Colosenses 3:23)

Nuestro trabajo es para Dios y es crucial no olvidarnos de esto. Todo proyecto enfrenta dificultades, pero debemos recordar que lo que hacemos es para servir a Dios. No debemos desanimarnos ante cualquier oposición, ya que siempre habrá personas a las que les guste nuestra revista y a otros no. Lo fundamental es tomar en cuenta todos los puntos de vista para así poder mejorar nuestro trabajo.

- “Por último, hermanos, consideren bien todo lo verdaderos, todo lo respetable, todo lo justo, todo lo puro, todo lo amable, todo lo digno de admiración, en fin, todo lo que sea excelente o merezca elogio.” (Filipenses 4:8)

Nuestro contenido debe ser de calidad. Nuestro objetivo es quedarnos grabados en la mente y espíritu de nuestros lectores. Para lograr esto, debemos tener textos de la mejor calidad posible. Además, el material que publicaremos debe ser de utilidad para los jóvenes y reforzar aspectos positivos de diferentes temas.

4.0 PRODUCCIÓN DE LA REVISTA

En esta sección haremos un acercamiento a los pasos que tendríamos que dar para realizar la producción de nuestra revista.

4.1 LA EMPRESA

Nuestra empresa busca ser un ente independiente sin afiliación a ninguna iglesia o denominación cristiana. Esto es importante para nosotros debido a que cada denominación tiene creencias diferentes en torno a algunas de las doctrinas cristianas básicas. Por lo tanto, no queremos vernos limitados por pertenecer a alguna denominación específica. Al ser independientes tenemos la libertad de tomar cualquier posición a punto de vista.

- Misión de la empresa

Nuestra misión es promover los valores cristianos en los adultos jóvenes.

- Objetivo General

Poner al alcance de los jóvenes una revista de alta calidad, tanto en su diseño como en su contenido, que fomente el conocimiento de Dios.

- Organigrama de la empresa

Para poder publicar mensualmente “*REBELDE CON CAUSA*” necesitamos un equipo de trabajo multidisciplinario:

- 3 Periodistas
- 1 Editor
- 1 Diseñador Gráfico
- 1 Fotógrafo
- 1 Publicista

4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de las publicaciones periódicas a nivel nacional depende de empresas privadas. Nuestro caso sería el mismo, dependeríamos de estas empresas para poder distribuir nuestra publicación.

Para poder promocionar “*REBELDE CON CAUSA*” de la manera más eficaz es tenemos a nuestro alcance dos herramientas fundamentales: la publicidad y las relaciones públicas. Una manera innovadora de hacer publicidad es haciendo intercambios publicitarios con otros medios. Por ejemplo, nosotros ponemos un anuncio publicitario en nuestra revista de una empresa y luego la misma empresa nos promociona a nosotros.

Por su parte, tener buenas relaciones con otros medios de comunicación es fundamental y a su vez mantener relaciones óptimas con cualquier ente relacionado con la juventud y el cristianismo.

4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación presentamos el presupuesto realizado por la Imprenta Digital By Brint para la impresión de nuestro número cero:



By Print de Venezuela, S.A.
AV. Libertador con Av. Ávila
Torre Xerox, Local A, Nivel PB
Zona Postal 1060
Bello Campo, Caracas - Venezuela
Telf: (0212)267.97.33 Master
Fax: (0212)263.84.44
www.by-print.com

R.I.F: J-31302744-8
N.I.T. 0400329915

Presupuesto

Presupuesto N°: 06/09-016488

Cliente:
Razon Social: **Andrés Herrera Gré**
R.I.F: **P -16097670-5**
Teléfonos: **0412-576-26-84**
Contacto: **Andrés**
Dirección: **Paseo Enrique Eraso, Torre La Noria, Piso 9
Colinas de San Román.**

Caracas, Jueves 4 de Junio del 2009
Presupuesto
Valido Hasta: **Sábado 6 de Junio del 2009**

Estimados Sres:
Por la presente nos es grato hacerle llegar nuestro mejor presupuesto, el cual detallamos a continuación:

Cantidad	Descripción	Total
5	Revista de 28 pag incluyendo port/contr Papel glase 150 grms T/R. Full color Tamaño doble carta abierto incluye refilado signado alzado doblado Engrapado a caballo con 2 grapas y Plastificado brillante T/R para pot/contr	732,30

Forma de Pago: CONTADO	Total Items Bs:	732,30
	Descuento Bs:	0,00
	Fletes Bs:	0,00
Por by Print: Kevin Briceño	Sub Total Bs:	732,30
Telf: 0212 2679733	I.V.A. 12,00% Bs:	87,88
Email:	Presupuesto Total Bs:	820,18

Los precios unitarios no incluyen I.V.A.
En caso de conformidad, agradecemos devolver una copia firmada o una orden de compra en señal de aceptación.

Para comenzar el trabajo deberá pagar la totalidad del presupuesto

Página 1 de 1

Aparte de los costos de producción es necesario considerar otros factores como el mercado, los canales de distribución, la promoción y la publicidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de realizar nuestra investigación teórica y las entrevistas a expertos hemos logrado cumplir con los objetivos propuestos para este trabajo, los cuales fueron: diseñar una revista para jóvenes no cristianos, promover los valores cristianos, definir los elementos gráficos y el contenido de nuestra publicación.

La creación de una revista no es algo sencillo, es fundamental tener un concepto claro y preciso del producto que se quiere realizar. También, es de suma importancia conocer al target o público objetivo, ya que si no se conoce a fondo y con detalle es más difícil llegar a ellos.

Para llevar a cabo el proyecto de “*REBELDE CON CAUSA*” fue necesario conocer los elementos básicos e indispensables que las revistas deben tener. Empezando por definir a nuestra audiencia: los adultos jóvenes no cristianos. Luego, fue necesario establecer el contenido de nuestra revista. Este punto fue el punto en que más énfasis hicimos debido a que es en el que más preparación tenemos y a su vez creemos que es el más importante. El contenido de “*REBELDE CON CAUSA*” es lo que la identifica y hace diferente. Sin ese contenido no habría revista ni proyecto.

Nuestro contenido busca ser innovador y creativo, basándose en una visión cristiana de la vida. No queremos intimidar a los jóvenes hablándoles de Dios de una manera castigadora ni tampoco buscando que se conviertan al cristianismo por obligación. Nuestro propósito es reforzar los valores cristianos en los jóvenes e impactarlos con estos. Este objetivo lo cumplimos al comprender cómo equilibrar nuestro contenido y cómo manejarlo. Además, nos dimos cuenta de que el testimonio personal es una pieza clave para poder llegar a los adultos no cristianos.

Sin embargo, el objetivo principal de esta tesis fue el diseñar una revista. Es decir, tanto nuestro contenido como el diseño tienen el mismo valor y peso para nosotros. Son dos elementos que deben ir de la mano y no pueden funcionar por separado. Por su parte, luego de conversar con varios expertos en el área de producción y diseño de revistas logramos definir las características principales de nuestra revista. En otras palabras, seleccionamos los tipos de letras más adecuados y juveniles. Fue útil usar tipografías poco conocidas. Otra característica clave fue la paleta de colores. Al estudiar la psicología del color y observar las publicaciones de tipo juvenil que existen en el mercado pudimos obtener ideas sobre qué colores era los mejores para nuestro proyecto.

También, elegimos el formato de nuestra publicación tomando en cuenta las opiniones de expertos, quienes nos recomendaron un formato grande por nuestro tipo de audiencia. El diseño de *“REBELDE CON CAUSA”* lo llevamos a cabo tomando en cuenta los elementos básicos del diseño de revistas. A su vez, estudiamos otras publicaciones juveniles disponibles para así poder observar los diferentes tipos de diseños y su acogida por los jóvenes. De estas publicaciones tomamos ideas que mostraron una muy buena acogida por el público juvenil.

La creación de nuestra revista se hizo posible al poner en práctica las sugerencias de varios diseñadores gráficos y al leer la bibliografía referente al tema. Nuestra intención fue diseñar una revista juvenil y original pero al mismo tiempo seria y respetuosa. Es por esto que escogimos una retícula de dos columnas y otra mixta, debido a que estas le dan más movimiento y flexibilidad a la página y a sus elementos.

En este trabajo cumplimos con el objetivo general y los objetivos específicos de nuestro proyecto. Creamos una revista que promueve los valores cristianos en jóvenes no creyentes y a su vez diseñamos cada una de las páginas de nuestra publicación. Para diseñar cada página tomamos en cuenta todos los elementos que debe tener una

revista: la portada, fotografías, ilustraciones, formato, colores, tipografías, secciones, contenido, géneros periodísticos, la retícula, periodicidad y el target. Después de conocer las características de cada elemento gráfico empezamos a definir las características de cada uno y su ubicación en las páginas. Luego de todo esto nace nuestra revista “*REBELDE CON CAUSA*”, la cual esperamos sea un producto que pueda dejar de ser un proyecto y convertirse en una realidad para los jóvenes.

En nuestra experiencia diseñar una revista no es algo que se puede tomar a la ligera y es necesario tener mucho conocimiento sobre la comunicación visual y también creatividad para poder diseñar publicaciones de calidad, pero que al mismo tiempo llamen la atención. Para nosotros fue difícil diseñar la revista porque no teníamos suficiente conocimiento sobre cómo manejar los programas de diseño más actuales. Este fue uno de nuestros principales obstáculos. Sin embargo, hacer este trabajo fue una experiencia muy enriquecedora, donde pudimos poner en práctica nuestros conocimientos y al mismo tiempo aprender de personas con más experiencia en esta rama de la comunicación social. A su vez, fue un trabajo muy ameno porque contamos con la libertad de diseñar algo desde nuestro punto de vista y con nuestras ideas. Esto nos dio mucha flexibilidad en el momento de diseñar nuestra publicación y también nos motivo a hacer nuestro trabajo.

Finalmente, es nuestro deseo que este proyecto se convierta en una realidad debido a que sabemos que hay espacio en el mercado para un producto como el nuestro. También, creemos que existe una necesidad espiritual en los jóvenes y por eso queremos que nuestra revista pueda convertirse en un producto real. Nuestro plan es buscar personas, instituciones, iglesias y empresas que estén interesadas en ayudarnos a financiar y promover nuestra revista. En este momento contamos con la iglesia “Tercer Día” que está interesada en apoyarnos a lanzar nuestra revista. Ellos nos han dado su apoyo y han demostrado un profundo interés en nuestro proyecto y en lograr que lo pongamos en marcha.

Recomendaciones

Nuestra recomendación principal es actualizar el pensum de estudios de nuestra escuela. En nuestra opinión hay muchas materias que necesitan ser actualizadas ya que ha habido una gran cantidad de nuevos avances en el área de las comunicaciones en los últimos años. Por su parte, creemos que sería de gran utilidad reforzar las materias que tienen que ver con el diseño y la producción de revistas, incluyendo más trabajos prácticos y sobre todo el manejo de los programas de diseño gráfico como lo son: Quark Express, Adobe Indesign y Adobe Photoshop, entre otros.

Otra recomendación sería realizar actividades, en nuestra escuela, que fomenten el intercambio de conocimiento e ideas. Por ejemplo, llevar a cabo más foros y talleres donde podamos aprender nuevas cosas o presentar nuestros proyectos al público y a otros comunicadores. De este modo, podríamos estar más actualizados en diferentes áreas relacionadas a la comunicación social y a su vez podríamos crear redes con otros comunicadores para realizar proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Aicher, R. (1973). Sistemas de signos de la comunicación visual. Barcelona: Editorial GG.
- 2) Arnheim, R. (1977). Arte y Percepción. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- 3) Arrieta, O. & López, P. (1995) Diseño de una revista corporativa para el Hotel Eurobuilding. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- 4) Calzadilla, D. & Morles, N. (1996). Investigación y diseño para la creación de una revista especializada en comunicación. De tú a tú. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- 5) Castejón, Enrique (1986). Revistas: periodismo no diario. Trabajo de ascenso no publicado. ECS-UCV, Caracas.
- 6) Chaurio, L. (1996). Diagramación de revistas. Propuesta para su elaboración. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- 7) Dondis, D. (1984). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- 8) Evans, W. (1974). Las grandes doctrinas de La Biblia. Michigan: Portavoz
- 9) Foges, C. (2000). Diseño de Revistas. México D.F: Mc Graw Hill.
- 10) Font History. (2006). Font Histories. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.urbanfonts.com> [Consulta: 2009, Febrero 7]
- 11) Hernández, R. et al. (1997). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

- 12) Janello, A. (1991). The American Magazine. New York: Harry N. Abrams.
- 13) Johnson, S. Prijatel, P. (1998). The magazine from cover to cover. Chicago: NTC Publishing Group.
- 14) Montero, G. Morales, R. (1992). Diseño de una revista deportiva. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- 15) Munari, B. (1979). Diseño y Comunicación Visual. Barcelona: Editorial GG.
- 16) Niño, E. (1990) Cómo crear mensajes de impacto. Colombia: 3R.
- 17) Orozco, E. (2003). Edición de Diarios. Caracas: En Grupo.
- 18) Psicología del color. (2007). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.estocolmo.se> [Consulta: 2009, Marzo 12]
- 19) Owen, W. (1991). Diseño de revistas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- 20) Reverón, A. (1991). Diseño de una revista de comunicaciones y asesoría empresarial. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- 21) Sabino, C. (1994). Como hacer una tesis. Caracas: Panapo.
- 22) Serrano, N. & Ramírez, C. (1995) “Venezuela Boarding Pass”. Las ciudades de Venezuela como destino turístico internacional. Tesis de Licenciatura, Universidad
- 23) Sparke, P. (1999). El diseño del siglo XX. Barcelona: Editorial Blume.
- 24) Swann, A. (1990). Como diseñar retículas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- 25) Tipos de investigación. (2006). Definición del tipo de investigación a realizar. [Documento en línea]. Disponible: http://www.dre-learning.com.mx/mdli/parte_4.htm [Consulta: 2009, Abril 18]

- 26) World Association of Newspapers. (2008). Nuevas investigaciones sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes quiebran los estereotipos. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.wan.org> [Consulta: 2009, Marzo 26]
- 27) Zorrilla, J. (2002). Principios de diseño periodístico. Navarra: Euzena.
- 28) Zorrilla, S. (2004). Introducción a la metodología de la investigación: casos aplicados a la administración. México: Aguilar, León y Cal.