



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

28 DÍAS. LA EXCEPCIÓN DE LA REGLA

Proyecto de realización de diseño de una revista

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Comunicación Social

Autoras:
Rosleidy Guerrero
C.I. 18.712.014
Sendai Zea
C.I. 18.304.624
Tutora: Carmen Riera
Asesor: Antonio Núñez

Caracas, junio 2009

Dedicatoria

A mi madre por ser mi apoyo constante.

A mi padre, cuyo recuerdo me inspira cada día a superarme.

A mi hermano Eduardo, a mi hermana María Fernanda y a mi tía Carmen.

A todos gracias,

Sendai Zea

Dedicatoria

A mi papá y a mi mamá.

*A mis hermanas: Rosa Elena, Celeidy, Celeny y Katherine,
y a todos los que de alguna forma fueron parte de este logro.*

Gracias,

Rosleidy Guerrero

Agradecimientos

Nuestro especial agradecimiento a los profesores Antonio Núñez y Abraham Rivero por orientarnos. A nuestra tutora, Carmen Riera, por compartir sus conocimientos con nosotras.

A nuestros compañeros y amigos siempre fieles: José Alejandro Rivas, Carlos Piña, Nelson Ovalles, Andreína García, Daniela Martínez, Luisana Valdivieso, Julio Pérez, Anabella Jiménez, Juan Pablo Pérez, Chris Casanova, Ricardo Rivas, Juan José Mendes y Raquel Guardia que colaboraron desinteresadamente a la realización de nuestra revista, así como a todos aquellos quienes apoyaron y creyeron en esta propuesta.

A todos, gracias.

Sendai Zea y Rosleidy Guerrero

28 días. La excepción de la regla

Autoras: Guerrero, Rosleidy
Zea, Sendai

Tutor: Carmen Riera
Año: 2009

Palabras claves

Revista, diseño, mujer, profesional, éxito, moderna, publicación bimensual, mercado, 28 días, creación visual, igualdad, género.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la realización de una revista que proyecte a la mujer moderna en cada una de sus facetas (madre, esposa, ama de casa y profesional). El rol de las féminas en Venezuela ha mostrado grandes cambios a lo largo de la historia. En una sociedad netamente patriarcal las mujeres fueron segregadas del mercado laboral y de la vida política, subestimando sus capacidades en muchas funciones, más allá del papel materno.

Al momento de realizar la presente investigación se determinó que las revistas comerciales femeninas principalmente abordan temas de belleza, como estética, dietas y moda; y temas de orientación sexual. Es por ello que decidimos elaborar una revista femenina titulada *28 días* que rompa los paradigmas antes mencionado a la vez que muestre contenidos innovadores con respecto a las revistas comerciales femeninas ya existentes en el mercado, que están dedicadas mayormente a la estética y contenidos superficiales.

La metodología a esbozar contempla la cobertura de fuentes bibliográficas, hemerográficas, electrónicas y humanas, a través de la realización de entrevistas de profundidad que permitan obtener informaciones puntuales de fuentes calificadas en áreas de competencia para el trabajo y producción de revistas.

Por otro lado no existe actualmente en el mercado una publicación femenina realmente avocada a difundir los valores de la mujer venezolana, que sea más cercana a su realidad. El resultado final será una herramienta comunicacional única en su estilo y mercado, bimensual, que difunda y resalte los valores de la mujer venezolana como madre y profesional sin dejar a un lado los cuidados de belleza e información moderna que complementan a las féminas. Es que así se define la mujer venezolana un mestizaje de empeño y coquetería.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

28 días. La excepción de la regla

Autoras: Guerrero, Rosleidy
Zea, Sendai

Tutor: Carmen Riera

Año: 2009

Key Words

Magazine, design, women, professional, successful, modern, bimonthly magazine, market, 28 days, visual creation, equality, gender.

Abstract

This research aims at the realization of an editorial project which reviewed the various roles played by Venezuelan women (mother, wife, housewife and professional). The role of femininity in Venezuela has shown significant changes throughout history. In a patriarchal society, women were clearly segregated from the labor market and political life, underestimating their abilities in many functions beyond the maternal role. That is why we decided to develop a women's magazine, called 28 days, to break the paradigms mentioned above as well as to create innovative content, showing respect to the actual women's magazines that are available on the national market, which are devoted mostly to superficial aesthetics and content.

The methodology of this project consists in checking out of books, newspapers, electronic resources and humans, by carrying out in depth interviews to obtain timely information from sources in areas related to the development and production of magazines.

At the time of this investigation it was determined that the trade magazines primarily address issues of female beauty, diets, fashion and issues of sexual orientation.

Furthermore there isn't a feminine publication in the Venezuela likes this one. The end result is a unique communication tool in its style and market, with bimonthly circulation, that disseminate the values of Venezuelan women as mothers and professionals without leaving aside the beauty care and information to complement the modern female. This thus defines the Venezuelan woman: a mix of coquetry and effort.

Introducción

El género está presente en todas las actividades que desarrolla el ser humano. En la esfera de la vida privada está la familia, espacio de la mujer donde realiza las labores que la sociedad le asigna, no remuneradas, invisibilizadas, al no reconocerle la importancia en el sostenimiento del orden social. En la esfera pública está el hombre en las tareas consideradas masculinas, como la política, la producción social, las que hacen la historia.

Para Álvarez (1997):

El trabajo como actividad económica productiva ha estado asociado a los espacios públicos, como responsabilidad de los hombres, mientras que la esfera de la reproducción social se asocia a las mujeres. Esta separación borra de la sociedad y de la historia la real participación de las mujeres en el trabajo y en la actividad económica, prevaleciendo la noción del carácter secundario y complementario de la actividad productiva de las mujeres (p.12).

En consecuencia, históricamente las sociedades y, concretamente las familias, han hecho automática la situación de convertir en femenina las criaturas hembras y en masculinos a quienes han nacido con sexo de varón. Para ello se acostumbra a que usen vestidos, a usar el color rosado, y a darles juguetes como muñecas, coches y cocinas. En cambio, a los varones, se les viste con pantalones, se emplea color azul y se les compra carros, armas de juguetes o artículos deportivos, por lo cual puede observarse que el género ha resultado ser una construcción social y cultural que hoy en día está lejos de ser universal e inamovible.

Esa manera de entender el mundo impregna el ejercicio de los medios masivos y se hace manifiesta en sus contenidos. Se expresa en el lenguaje que considera al hombre como la medida universal de lo humano, en la publicidad, que explota y abusa de la sexualidad de la mujer para el anuncio de cualquier tipo de mercancía: se utiliza modelos en trajes de baño para vender losas para piso y automóviles, y cualquier otro artículo; se confunde lo

femenino con secciones dedicadas exclusivamente a la moda, la gastronomía y los “sociales” –bodas, despedidas de solteras, bautizos-; y no se hace seguimiento de fenómenos relevantes que lesionan a la mujer, como la violencia doméstica; tampoco se dedica espacio ni tiempo en los medios a las acciones para un mayor reconocimiento de los derechos de la mujer.

Y es con base en esta concepción de perfil de mujer que el mercado de medios impresos, en específico de revistas, han dirigido su contenido a respaldar estos estereotipos. Tal es el caso de revistas como *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, entre otras, dirigidas al target femenino pero todas responden a un mismo formato de información: “dietas, estética, belleza, salud, sexo y amor”.

Es por ello que el presente trabajo de investigación se versará en la creación de una revista femenina, llamada *28 días*, que abordará de manera sustanciosa temas de interés público (política, economía, social, cultural, ciudadanía, entre otros), así como la proyección de mujeres exitosas sin dejar a un lado uno de los rasgos que definen a la mujer venezolana que es su vanidad.

El interés en abordar esta temática se debe al vacío de propuestas de medios impresos que sean integrales, es decir, que brinden distintas temáticas, y que cubran este nicho de mercado que se ha visto solapado por la generalización de contenido banal que se ha convertido en un interés creado por la industria cultural en las mujeres. Por lo que *28 días* constituiría una innovadora oferta entre las revistas comerciales femeninas. Nuestro interés particular es que como mujeres ávidas de contenido sentimos que nuestras necesidades de información han sido excluidas de la política editorial de las revistas que se ofertan actualmente. Se requiere de un medio que exponga temáticas que pueden ser aplicables en el desarrollo de las actividades diarias en el rol de mujer, de profesional, de esposa, de madre,

de estudiante, de amante, en fin todas las facetas que se desarrollan en *28 días*.

A continuación se describirá la estructura del presente trabajo de grado, así como los contenidos que se podrán encontrar en cada uno de estos apartados.

En el capítulo I se definirá el proyecto en el cual hemos basado nuestro trabajo de realización, es decir, la revista *28 días*. Básicamente se hará mención al nacimiento de la idea, su concepción, el planteamiento del problema y objetivos a alcanzar.

Al segundo capítulo corresponde el marco referencial del proyecto, que contiene la base ideológica y teórica del estudio. Este apartado del trabajo la hemos subdividido en dos partes:

I Parte: Género y medios de comunicación social

II Parte: Diseño de revista

En la primera de estas áreas se abordará contenidos acerca del rol de la mujer en la sociedad, cómo es tomada la figura femenina en los medios de comunicación social y finalmente, la oferta de revistas femeninas en el mercado venezolano

La segunda parte versará sobre temas referentes a diagramación, componentes tipográficos, tendencias, entre otros, es decir, todas las herramientas necesarias para diseñar una revista.

En el capítulo III se expondrá la metodología que se siguió para la ejecución de nuestro trabajo de realización, cuáles técnicas de investigación fueron empleados para la materialización de nuestro proyecto editorial.

Finalmente, en el cuarto capítulo se mostrará el proyecto editorial *28 días*, en el que se incluirá el manual de estilo de la revista, la maqueta, un machote y demás detalles necesarios.

Índice General

	Pág.
DEDICATORIA vii
AGRADECIMIENTOS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
INTRODUCCIÓN 1
Capítulo I. El Problema	
1.1 Planteamiento del problema 4
1.2 Objetivo General 8
1.2.1 Objetivos específicos 8
1.3 Justificación 8
1.4 Alcance 9
1.5 Limitaciones 9
Capítulo II. Marco Referencial	
Parte I: Género y medios de comunicación social	
1. La mujer en el tiempo 10
1.1 Mujer venezolana 13
2. La revista como medio de comunicación 17
2.1 La revista en Venezuela 18
2.1.1 Revistas femeninas 20
2.2 La revista femenina como prensa especializada 21
2.2.1 Belleza en las revistas femeninas 22
2.3 Publicidad en los medios de comunicación 25
2.3.1 Mujeres y la publicidad en Venezuela 26
3. Mujer profesional y revista 28
Parte II: Diseño de revistas	
1.1 Inicio de diagramación de revistas 31
1.1.2 El fotoperiodismo de entreguerras 32
1.1.3 La escuela de Nueva York 33
1.1.4 Revival europeo 35
1.1.5 Underground y el nuevo resurgimiento 35
1.2 Diseño en la modernidad 36
1.2.1 Cipe Pineles 37
1.2.2 <i>Nova</i> 38
1.2.3 Neville Brody 38
1.2.3.1 <i>The face</i> 39
2. Elementos básicos de la comunicación visual 40

	Pág.
2.1 Equilibrio	41
2.2 Contraste	41
2.3 Unidad	42
2.4 Punto	42
2.5 La línea	42
2.6 Tono	43
2.7 Color	43
2.8 Textura	44
2.9 Escalas	45
3. Principios básicos de diseño	45
3.1 El mensaje visual	45
3.1.1 Descomposición del mensaje	46
3.2 Codificación visual	47
3.3 Los niveles de codificación de la imagen	48
3.3.1 Código de representación	49
3.3.2 Código cognitivo	49
3.4 Diseño de la información	50
4. Principios generales de diseño de revistas	51
4.1 Formato	52
4.2 Arquitectura de la página	53
4.2.1 El centro de impacto visual	53
4.3 Retícula	54
4.4 Fotografía	57
4.5 Ilustración	57
4.6 Infografía	58
4.7 Tipografía	59
4.7.1 Criterios de clasificación tipográfica	60
4.7.1.1 Letras de palo seco, grotescas o san serif	60
4.7.1.2 Letras romanas	60
4.7.1.3 Egipcia	61
4.7.1.4 Góticas o de escritura	61
4.7.1.5 Fantasía	62
4.7.2 Diseño de tipografía	62
4.7.3 Tendencias tipográficas	63
4.7.3.1 Caso <i>Esquire</i>	64
4.8 Paleta de colores	66
4.9 Portada	66
4.10 Contraportada	69
4.11 Lomo	69
4.12 Leyenda	70
4.13 Los folios	70

	Pág.
4.14 Índice	70
4.15 Paginación y publicidad	71
4.16 Logotipo	71
4.16.1 Logotipos sólo con el nombre	72
4.16.2 Logotipos alusivos	73
4.16.3 Logotipos con nombre y símbolo	73
4.16.4 Logotipo con el nombre en versión pictórica	73
4.16.5 Logotipos asociativos	73
4.16.6 Logotipos abstractos	74
4.16.7 Directrices básicas sobre el diseño de logos	74
5. Nuevo diseño de revistas	75
 Capítulo III. Metódica	
Metódica	78
1.1 Especificaciones de tareas	80
1.2 Panel de entrevistados	81
 Capítulo IV. Propuesta 28 días	
1. Concepto de la revista	82
2. Política editorial	83
3. Política informativa	83
4. Diseño de la revista	85
4.1 Logo	85
4.2 Formato	86
4.2.1 Mancha	86
4.3 Tipografía	86
4.4 Paleta de colores	89
4.5 Partes de la revista	92
4.5.1 Portada	92
4.5.2 Lomo	93
4.5.3 Contraportada	93
4.5.4 Foliaturo	93
4.6 Diagramación de la revista	94
4.6.1 Retícula	94
4.6.2 Elementos de la unidad informativa	96
4.6.2.1 Textos	96
4.6.2.2 Títulos	97
4.6.2.3 Sumarios	97
4.6.2.4 Pie de fotos y leyendas	97
4.6.2.5 Despieces	97
4.7 Maqueta	99

	Pág.
4.8 Tipo de papel100
5. La empresa100
5.1 Matriz Dofa100
5.2 Plan de mercadeo102
5.2.1 Mercado / clientes102
5.2.2 Competencia103
5.2.3 Ventajas competitivas104
5.3 Organigrama105
5.4 Presupuesto106
A manera de conclusión107
Referencias110

Índice de Figura

Figura	Pág.
1.- Partes del tipo 59
2.- Fuentes palo seco 60
3.- Fuentes romanas 61
4.- Fuentes egipcias 61
5.- Fuentes góticas 61
6.- Fuentes fantasía 62
7.- Fuente ecológica 64
8.- Portadas de la revista <i>Esquire</i> 65
9.- Logotipo de <i>28 días</i> 86
10.- Vinotinto <i>28 días</i> 89
11.- Azul oscuro <i>28 días</i> 89
12.- Azul claro <i>28 días</i> 90
13.- Verde oscuro <i>28 días</i> 90
14.- Verde <i>28 días</i> 90
15.- Verde claro <i>28 días</i> 90
16.- Naranja <i>28 días</i> 91
17.- Rojo <i>28 días</i> 91
18.- Rosado <i>28 días</i> 91
19.- Portada número 0 la revista <i>28 días</i> 92
20.- Foliaturo <i>28 días</i> 94
21.- Retícula <i>28 días</i> 95
22.- Ejemplo de composición de texto en tres columnas 96
23.- Ejemplo de tipografía de fantasía empleada en entrevista 97
24.- Post-it despiece <i>28 días</i> 98
25.- Despiece de cita <i>28 días</i> 98
26.- Maqueta del número 0 de <i>28 días</i> 99
27.- Organigrama del equipo de <i>28 días</i>106

CAPITULO I

El problema

1.1 Planteamiento del problema

En la sociedad venezolana desde hace varios años las mujeres dejaron de ser las figuras excluidas del agitado mercado laboral y han integrado a sus tareas la de ser exitosas profesionales. Es decir, en el presente muchas mujeres ocupan lugares privilegiados en las empresas modernas y han dejado atrás a gran parte de los hombres. En contraste a esta evolución de la mujer en la sociedad, la oferta de medios de comunicación se ha mantenido casi inerte en lo que a productos editoriales para la mujer se refiere. En específico el mercado de revista que aún continúa dando los mismos tips de belleza y seducción a una mujer cuyos intereses han cambiado.

Según Jonson y Prijatel, citados por Marcano (2007), las revistas son publicaciones impresas encuadernadas que ofrecen cobertura con profundidad de historias comúnmente de naturaleza atemporal, su contenido puede proveer opinión e interpretación así como defender una causa. Están equipadas para una definida y especializada audiencia, y son publicadas con regularidad con un formato constante.

Desde su creación en el siglo XIX la revista ha jugado distintos papeles en las sociedades de consumo y ha sido prueba fidedigna de las realidades de los grupos humanos según un momento particular en la historia. Por ello, si hojeamos los artículos, publicidades e imágenes de alguna revista, sin importar la fecha, podemos ver el reflejo fiel de las sociedades de una época.

Actualmente, si nos detenemos a mirar los estantes de un kiosco podremos ver cantidades de revistas, muchas de ellas de renombre, con temas varios, que parecen abordar todos los campos posibles, desde el tema

culinario hasta el automotriz. Sin embargo, existe un vacío en esta realidad: no se oferta en el mercado alguna revista orientada a la proyección integral de la figura femenina, más allá de los estereotipos de belleza y estilos de vida banales en la que se exalta sólo los atributos físicos como clave de éxito para la mujer, creándole un modelo de felicidad que no existe.

Efectivamente, las mismas revistas orientadas al público femenino como *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Tú*, *Hola*, *Glamour*, entre otras, a diferencia de ofrecer lecturas enriquecedoras y relajantes, se vuelven un martirio para sus propias lectoras, quienes se sienten obligadas a lucir y poseer el estilo de vida que representan los estereotipos publicados en ellas.

Lo cual nos lleva a plantearnos la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de diseño formales que debe poseer una revista femenina orientada a proyectar la faceta exitosa de la mujer?

El presente trabajo tiene por objeto responder a esta interrogante, para ello se realizará un proyecto de diseño de una revista dirigida al público femenino. Dicha revista tendrá por nombre *28 días*, su contenido girará en torno a reportajes de corte interpretativo, además de secciones dirigidas especialmente para la mujer tales como entrevistas a mujeres exitosas, defensa personal, psicología, sección médica, gastronomía, ejercicios, baile y mecánica básica; así como temas de interés general como música, libros, guía de eventos, cuentos cortos y crónicas, entre otros.

El enfoque para la realización de la revista será de tipo periodístico – sociológico, ya que se trabajará en los géneros periodísticos de reportaje, crónica, entrevista y reseña para ofrecer un nuevo contenido de revista femenina, y en el principio de diseño periodístico para que los mensajes expuestos en cada uno de los artículos de la revista capten la atención de las lectoras.

Asimismo, para que *28 días* se convierta en la revista favorita de las mujeres, se necesita que el diseño de la misma sea lo suficientemente

llamativo para el target objetivo, es decir, que el diseño de la revista sea contundente.

Según Wong (1992) “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito”. Si es una producción editorial, en este caso una revista, el objetivo es crear una publicación impresa gráficamente coherente, inteligible y agradable al lector. Es decir, todos los componente visuales de la publicación como el color, la tipografía, fotografías, imágenes e ilustraciones, las cuales deben formar una unidad de información clara y cónsona con la filosofía editorial de la revista, y a su vez que complazca los gustos de los lectores, que serán al final de cuentas quienes adquirirán la revista dependiente del éxito del diseño de la misma.

En el caso de *28 días*, las características a elegir para su diseño estarán definidas por diversas tipografías y retículas móviles, ya que esto le da dinamismo a las páginas, entre otros elementos, que variarán de acuerdo a las secciones que se incluirán dentro de la revista. Asimismo, en la búsqueda de un diseño exitoso se empleará una paleta de colores donde predominarán los colores pasteles fríos, que evocan serenidad.

La metodología a emplear incluye la recolección de datos en diferentes libros de diseño, los cuales nos aportarán las herramientas básicas para el manejo del diseño de la revista. Asimismo, recolectaremos datos mediante entrevistas, encuestas, sondeo de diferentes tipos de revista dirigidas a la mujer y estudios de género –los cuales nos orientarán sobre el trato de la mujer en los medios de comunicación social-.

Este tema es de relevancia porque el rol de la mujer en la sociedad se ha visto marcado por el estereotipo de mujer que venden los medios de comunicación social y lamentablemente, el mercado de revistas sólo ofrece publicaciones “rosas” cuyos contenidos son superfluos y triviales, además de la repetición del típico modelo de belleza preestablecido. Según la directora de la revista venezolana Marcapasos, Liza López, “las revistas de variedades

en Venezuela son de carácter aspiracional, siempre se busca el vender ideales de vida, como aquellas revistas que destacan la moda que usan o el spa a dónde van las celebridades, que un venezolano promedio no puede adquirir”.

Asimismo, como investigadoras, y parte de ese universo femenino, sentimos la necesidad de poder contar con una publicación que abarque nuevos tópicos que sean de utilidad y practicidad en nuestra vida diaria como futuras profesionales y madres, sin dejar a un lado el cuidado físico y el entretenimiento que debe representar una revista. Es decir, recreación e información en un solo paquete.

Además una revista de la dimensión de *28 días* podría aportar al crecimiento y profundidad del pensamiento de la mujer venezolana, mostrándole que existen más posibilidades de ofertas de las ya existentes, en donde pueden sentirse más identificadas con el producto.

Asimismo, también resulta relevante incluir en el mercado de medios impresos venezolanos nuevas alternativas que rompan los paradigmas de publicidad que tanto abundan en este medio. Y en contraposición dar a conocer nuevos conceptos que se avoquen a nuevos temas, tales como el lado exitoso laboral de la mujer.

Nuestro interés sobre el diseño y creación de la revista *28 días* se debió a la necesidad que como mujeres sentimos de tener una opción –en revistas– en el mercado que realmente esté en sintonía con la realidad de la mujer moderna, en específico la venezolana, quien con la rutina acelerada del día a día necesita informarse sobre temas de mayor sustancia de las que presentan las revistas actuales. Asimismo, responde a nuestra necesidad de expresar nuestro descontento hacia aquellos medios que tratan de imponernos un modo de vida, reprimiendo el verdadero valor de la mujer, su capacidad de pensamiento independiente y versatilidad.

1. 2 Objetivo General

Elaborar una revista femenina cuyos contenidos estén orientados a la proyección de la mujer moderna profesional

1.2.1 Objetivos específicos

1. Proyectar la imagen de la mujer profesional versátil moderna
2. Definir el target de la revista
3. Definir el contenido esencial de la revista
4. Definir temas de interés actual
5. Definir la periodicidad de la revista
6. Definir el diseño de la revista
 - i. Definir el formato
 - ii. Definir la retícula
 - iii. Construir la arquitectura de la página
 - iv. Decidir elementos visuales
 - v. Decidir la tipografía
7. Imprimir número 0 de la revista

1.3 Justificación

Varias razones motivaron la realización de este proyecto. Principalmente surge de un interés personal que como mujeres sentimos de no tener una opción en el mercado editorial que realmente esté en sintonía con la realidad de la mujer moderna, quien con la rutina acelerada del día a día necesita informarse sobre temas de mayor sustancia. Asimismo, responde el deseo de expresar el descontento hacia aquellos medios que tratan de imponer un modo de vida, invisibilizando el verdadero valor de la mujer, su capacidad de pensamiento independiente y versatilidad.

Asimismo, resulta innovador brindar una alternativa que rompa los paradigmas de publicidad que tanto abundan en este medio. A raíz de esto

surge la necesidad de brindarle al público femenino una revista que llene un espacio que hoy día se encuentra vacío. Ya que según Hinojosa (2005) “, la imagen de la mujer que predomina en estas publicaciones es, con frecuencia, la misma que se da en la publicidad”.

Por último, consideramos que nuestro trabajo servirá como material de apoyo y referencia tanto a estudiantes como profesores que estén interesados en temas que giren alrededor del nuestro.

1.4 Alcance

El presente proyecto de elaboración de una revista femenina, llamada *28 días*, puede ser una idea comercial atractiva para la mayoría de las empresas de consumo, ya que está dirigido a una población principalmente consumidora: las mujeres. Asimismo, este proyecto puede ser el punto de partida para la posterior investigación y realización medios que le brinden información a la mujer venezolana bajo otra perspectiva, una más real.

1.5 Limitaciones

- La imposibilidad de realizar un estudio profundo del mercado que nos indique cuáles son los contenidos -solicitados por el target- que se quiere ver en las páginas de la revista.
- Lo costoso que resulta la impresión física del medio.
- Nuestro trabajo se limita sólo a la investigación y al diseño de la revista impresa, no se abordó la posibilidad de crear una versión digital de la misma.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

Parte I: Género y Medios de Comunicación

1. La mujer en el tiempo

Durante el transcurso de la historia la mujer ha tenido diferentes tratos de acuerdo a lo que las sociedades de la época consideraron que se adaptaba a la calidad de vida propicia para ella. Innegablemente la discriminación hacia la mujer en sociedades ha sido un hecho palpable durante largos años. Pero la trascendencia de la mujer no fue pasiva, a lo largo del tiempo fue sufriendo una metamorfosis que la hizo partícipe ascendentemente en las actividades de la sociedad.

Durante la Edad Media la discriminación fue más fuerte e innegable. La actuación de la mujer fue bastante restringida. La ley sólo protegía al hombre dándole todos los privilegios y los derechos. La mujer era otro más de los “objetos” y disposiciones de los que el hombre gozaba para ser más amena su existencia. Estaba subordinada a las exigencias de aquel hombre que le fuera más próximo, ya fuera su marido, padre o hermano.

La vida de la mujer estaba destinada directamente al ámbito privado, mientras que el hombre trabajaba desde el punto de vista público. El trabajo que era considerado propicio para la mujer era el doméstico.

Desde temprana edad la mujer sufría limitaciones. Las niñas no podían hacer los mismos juegos que los niños. No podían correr, sudar, ni tomar sol. Por esta razón muchas mujeres de la Edad Media morían de tuberculosis, por ejemplo.

Castillo, ex directora del Centro de Estudios para la Mujer (CEM), en entrevista para esta investigación afirmó que “las mujeres eran preparadas

con el único propósito de formar generadoras de entretenimiento o simples sirvientes para la atención del hombre.”

Con la crisis económica de la segunda mitad del siglo XIV la mujer fue recluida en el hogar y apartada del mundo laboral. A medida que avanzaba la época medieval la situación femenina se iba deteriorando. Sobre todo a medida que la burguesía subía al poder.

El matrimonio era establecido según los intereses económicos. Los conventos eran las instituciones de mujeres más importantes de la Edad Media. Pero no todas las mujeres que ingresaban a estas instituciones lo hacían por su devoción a Dios, sino que muchas de ellas veían en el convento la única salida para obtener una educación y una cultura muy difíciles de conseguir en los tiempos que vivían. El convento tenía también una función de “cinturón de castidad”, es decir, cuando los hombres de la nobleza tenían que ausentarse largo tiempo de su hogar, su mujer y sus hijas eran recluidas en él con el fin de evitar cualquier contratiempo o acto pecaminoso.

La Edad Media sin duda fue una de las etapas más fuertes y donde las mujeres jugaron el papel más pasivo.

Posteriormente, en la Edad Moderna, se produjeron grandes crisis económicas que afectaron en gran medida a las mujeres. Ellas fueron recluidas en el hogar y apartadas del mundo laboral. Durante esta época se dirigió toda la importancia de la mujer para la familia, su mundo giraba en torno a las cuatro paredes del hogar.

En cuanto a la educación que se impartía a las jóvenes, ésta iba destinada a la preparación para el matrimonio y la vida social. Hasta finales del siglo XVIII, la sociedad no se planteó la educación primaria de las mujeres, como necesaria para influir positivamente en la crianza de sus hijos.

Pese a la discriminación de género durante la Edad Moderna, éstas buscaron la manera de organizarse para luchar por algunas reivindicaciones.

De hecho, durante la Revolución Francesa muchas de ellas participaron activamente y se formaron algunos partidos políticos dirigidos exclusivamente por mujeres, que buscaban reivindicar la igualdad femenina en el trabajo, debían ser admitidas por sus aptitudes y no por otras distinciones que no fueran sus virtudes y su talento.

Seguidamente con la llegada del capitalismo, como sistema económico, ésta se incorpora a la fábrica. Esta época fue revolucionaria para ellas ya que no sólo se les permitió ocupar los puestos de trabajo, sino que los empresarios las preferían porque les pagaban salarios inferiores.

La introducción de las mujeres en las oficinas y en la administración fue una de las batallas decisivas del siglo XIX. Considerados oficios masculinos no se facilitó el acceso a las mismas, hasta la difusión de la máquina de escribir, en las últimas décadas del siglo.

El siglo XX fue sin duda un siglo clave en el cambio del aspecto ideológico. Los cambios en el rol de la mujer dentro de la sociedad se dieron sobre todo en educación, política y en el ámbito laboral. Un ejemplo importante de este avance fue la obtención del derecho al voto, que se logró gracias a la lucha organizada.

Esta época fue de total luz para las mujeres, se rompieron muchas limitantes y se logró abrir caminos a una mejor calidad de vida. En entrevista, Castillo aseguró que:

Para el siglo XX, a partir de los años 50, junto al proceso industrial las mujeres dieron un cambio y comenzaron a rebelarse. Desde esta época somos muchas más las mujeres en la universidad, en post grados y post doctorado. La educación para la mujer, ahora, es una prioridad. Sólo existe la excepción en las sociedades indígenas.

Gracias a los grandes avances en cobertura y acceso a la educación formal alcanzados por los países en el siglo XX, se han beneficiado de manera especial a las mujeres. Las brechas que habían afectado adversamente a las féminas en otras épocas, actualmente se han acortado

significativamente e incluso en ocasiones las han favorecido, en especial en grupos más jóvenes.

Asimismo, Castillo señaló:

Desde los ochenta hasta la actualidad, con la crisis económica, especialmente en el tercer mundo, el alumnado masculino se ha visto en la obligación de abandonar sus estudios tempranamente para poder ayudar en la economía familiar, ya que la presión social les exige como 'los hombres de la casa' trabajar para mantener a la familia. Esta situación les da una ventaja a las mujeres que siguen estudiando, proporcionándoles una superioridad educacional.

A pesar de las dificultades que han tenido las mujeres por conseguir estos logros, es importante reconocer lo valiosos que han sido y que gracias a ellos se ha cambiado radicalmente el concepto de sociedad así como también su ideología. La mujer ha ido tomando fuerza y participación.

Pero es importante que el poder que se obtenga sea manejado como tal y no imitando a la figura masculina. Hombres y mujeres son diferentes, pero complementarios. Es absurdo pensar que la solución está en hacer de la mujer una copia del hombre para recalcar su valor, eso estaría, en cambio, reforzando la superioridad masculina y la falta de importancia del ser mujer.

Para Moral (s.f):

Lo ideal es reconocer en ella su dignidad y su papel humanizador dentro de la sociedad y darle cabida en los campos en los cuales desde hace mucho fue privada, pero siendo mujer y trabajando como tal, para poder obtener una verdadera satisfacción que ella sabrá retribuir a la sociedad

La mujer venezolana, como la del resto del mundo, no ha estado aislada de la discriminación de género. Sin embargo, hoy día se puede considerar que en este país las féminas han sabido alcanzar una relación casi paritaria con los hombres, tanto en el mundo laboral como en el hogar.

1.1 Mujer venezolana

Desde la época de la conquista y colonización española se estableció en Venezuela una sociedad patriarcal, la cual marca el inicio del género en

nuestro país. Esta estructura patriarcal fue afianzada por el derecho positivo que discriminaba a la mujer e imponía relaciones asimétricas entre los sexos, es decir, se consolidaba la superioridad del hombre ante la mujer.

De algunos relatos de los cronistas, citado por Álvarez (1997), se puede considerar que la mujer indígena no conocía la subordinación: “Helos aquí bailando, jugando, acicalándose... y las mujeres son también holgazanas. No tienen ni idea de preparar la comida para los maridos” (Gilij, 1965, p.136). Una de las manifestaciones del poder del hombre es la de atenderlos como es la de servirle la comida. Las mujeres indígenas también participaban en la dirección colectiva de sus comunidades (Brito, 1976, p. 46). Una prueba inequívoca de relaciones simétricas entre los sexos es el juego de pelota entre los indígenas otomano, quienes, en un equipo mixto se enfrentaban en las tardes después de haber realizado sus labores (Gumilla, 1963, p. 146)

Lo expuesto anteriormente nos permite afirmar la no diferenciación de espacios, exclusivamente femeninos o masculinos, que el género posteriormente ha delimitado. No obstante, hay que acotar que otros autores afirman lo contrario, no hallándose una verdad única sobre el tratamiento de la mujer en la Venezuela precolombina.

En las comunidades indígenas venezolanas se va imponiendo el género en un proceso de aculturación. Durante el proceso de mestizaje, la indígena y esclava negra no sólo eran discriminadas por su condición racial, sino que además sobre ellas pesaba una segunda discriminación: la de género, la del hombre padre o compañero, a quien el derecho otorga un poder que ellas antes no conocían. (Álvarez, 1997, p.11)

Pero junto al paso del tiempo no sólo el mestizaje cambió a la cultura indígena, también vinieron las creencias y formas de comportamientos de los españoles adoptadas por ellos. Una de las creencias más fuertes que pasó a ser parte de la visión de vida de los indígenas fue la subordinación de la mujer. Se comenzó a marcar diferencias entre ambos géneros,

atribuyéndosele características, obligaciones y comportamientos a cada uno. Las mujeres se han sostenido a través del tiempo; teniendo que ser lo que el tiempo les ha marcado.

Ante estos hechos históricos se puede afirmar que la mujer venezolana no escapó de discriminación en la esfera de la vida pública. De igual modo que se dio una lucha por igualdad de género en todo el mundo, durante la Edad Moderna y Contemporánea, en Venezuela también se alcanzaron derechos que ha permitido la inclusión de la mujer en la vida política y civil del país.

Como señaló Castillo, en entrevista para esta investigación, en el siglo XIX y principios del siglo XX:

La educación en las mujeres estaba evocada en refinarlas para que fueran dignas representantes de lo que sería una esposa elegante. Pocas mujeres como Teresa de la Parra o Teresa Carreño, fueron luchadoras y lograron llegar a formarse con la mejor educación, pero gracias a que de alguna forma se les facilitó el acceso a la información y a la educación. Ya que para las mujeres de la época tener acceso a la información era casuístico, si su padre, hermano o familiar hombre le facilitaban libros o fuentes de sabiduría era la única forma en la que pudieran aprender.

Por ejemplo, un logro importante en la segunda mitad del siglo XX fue la incorporación masiva de la mujer en todos los niveles de la educación formal. “Ya que hasta 1950 la mujer no proseguía estudios después de finalizada la primaria y el porcentaje de analfabetismo se encontraba en 54.8% (...) Para 1990, según datos del OCEI, más de 53% de las egresadas del sistema de educación superior son del sexo femenino” (Álvarez, 1997, p.15)

Asimismo, “en Venezuela se cuenta con un grupo de mujeres quienes, reconociéndose feministas o no, trabajan de manera incansable con miras a lograr una situación de igualdad y erradicar la subordinación de la mujer” (Álvarez, 1997, p.24). Algunos de los logros alcanzados en cuanto a creación de espacios de discusión de igualdad de género son: las Casas Municipales de la Mujer en todo el territorio nacional, Comisión de Organizaciones para

los Derechos de la Mujer, Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela, Consejo Nacional de la Mujer, Instituto de la Mujer y la Ley Orgánica sobre el derecho de las Mujeres a una vida libre de violencia.

Aunado a esto, actualmente, la mujer es la que lleva la batuta en las compras especialmente la del hogar. Por esta razón, es interesante analizar el comportamiento de la mujer venezolana como consumidora y muy en particular una nueva clase de mujer moderna, como son las llamadas “mujeres ejecutivas”.

Este último término entendido como aquellas mujeres que ocupan lugares importantes en las empresas modernas, en su mayoría profesionales y que han dejado atrás a gran parte de los hombres, y que hoy en día tienen una alta capacidad de compra.

Según una encuesta realizada por Mora (2007):

Cada business woman criolla destina 850 bolívares mensuales promedio para apuntalar su belleza. 31% de las encuestadas admitió haberse sometido a cirugía estética. La encuesta descubre que la bebida favorita de las féminas gerentes es el whisky, aunque 70% prefiere los productos ligeros y 53% adora "hacer algo de deporte". El automóvil y el teléfono celular son los productos que más las cautivan.

Asimismo, el estudio de Mora (2007) reveló que 42% de las ejecutivas está casada; divorciadas, 15%; y viudas 3%. De las mujeres de armas tomar en el mundo de los negocios, 31% no tiene hijos. Mientras, 36% tiene un solo hijo, y 20% tiene dos.

Más de 45% de estas mujeres labora en el área de servicios. Mientras, 24% se dedica al área de administración y finanzas, y una proporción similar labora en mercadeo y ventas. Por su parte, banca y seguros reúnen 12,5%, y directamente en el comercio se desempeña alrededor de 12% de ellas.

En cuanto a cargos, la gerencia de área o supervisión abarca 31 y 24%, respectivamente, mientras que 16% trabaja de forma independiente, y 14% como ejecutivas de cuentas.

Todos estos hechos confirman la conciencia de género que se ha formado en la mente colectiva de la mujeres venezolanas y han fomentado su participación e inclusión en todas las áreas de producción económica del país. Los medios de comunicación social no han sido indiferentes ante el auge de participación de la mujer, por lo que también ha sido tomada en cuenta y se le ha dedicado espacios en medios de comunicación, tal es el caso de las revistas.

2. La revista como medio de comunicación

La palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Es decir, la concepción que se tenía sobre las revistas era una colección de diversos elementos -artículos y fotografías- unidos por una característica común.

A diferencia del periódico, el objetivo principal de la revista no responde a la inmediatez en la transmisión de información noticiosa. Por el contrario, la revista representa un medio impreso en el que se puede desarrollar infinitas herramientas gráficas y manejar contenidos especializados o variados según la conveniencia del editor.

“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)

A su vez, las revistas tienen características que las definen, tales como su periodicidad, formato y en algunos casos, la especialización. “Una revista permite a sus creadores experimentar en todos los niveles de producción como nunca podría hacerlo un periódico, signado como está sobre la prioridad de la información sobre la ilustración o el diseño” (Araque & Angulo, 2007, p. 23)

Sin embargo, aunque el dinamismo y experimentación gráfica son atributos propios de la revista, existe un límite invisible para su diseñador. Éste debe usar sigilosamente los recursos creativos para evitar el caos visual que sólo responda a un diseño caprichoso. Hay que recordar que el objetivo final de cualquier medio impreso es presentar los mensajes de la manera más efectiva posible a sus lectores.

Actualmente, el mercado editorial está segmentado según los gustos, la edad, el género y la ubicación de los posibles consumidores. Es por ello que a la hora de producir una revista se puede abarcar en ella los más infinitos temas en diversos grados de especialización. En conclusión, estos medios editoriales atienden las necesidades de información y recreación de todos los prototipos de lectores.

2.1. La revista en Venezuela

Castejón (1986), en su trabajo de ascenso titulado *Revistas, periodismo no diario*, determina el fenómeno de la reducción noticiosa conforme se extiende la periodicidad de una publicación. “Es decir, mientras más espaciada sea la frecuencia de aparición de una revista (...) mayor será la dificultad para obtener suficiente material informativo” (Castejón, 1986, p.69)

Efectivamente, si se compara la cantidad de informaciones presentes en la prensa diaria y las abordadas en revistas, existe una reducción numérica. Sin embargo, ésta variante no debe tomarse como una sentencia que destina a las revistas a desaparecer por ausencia de material informativo.

En el caso del mercado venezolano de publicaciones impresas, la mayoría de las revistas que han surgido en los últimos años son de periodicidades mensuales o mayores, bimestrales o trimestrales. Asimismo, sus contenidos son temas diversos que si bien no todos ocurrieron durante los 30 ó 60 días previos a su publicación, exponen información de carácter

atemporal, o contenidos que poseen algunas de las características del factor noticioso.

Otra característica de las revistas, sean semanales o de otra periodicidad, es que son medios en los que la información y todo su contenido puede ser leído por parte, ya que el tiempo de lectura de una revista es más prolongado. Es decir, los lectores pueden tomarse semanas o meses en leer la información y releerla cuando deseen sin que la información pierda vigencia.

Marcano (2007), en su trabajo de grado titulado *Producción de Revistas*, resalta los beneficios adicionales de que estas publicaciones no sean de carácter diario:

Ese periodo de circulación entre una edición y otra trae consigo ciertos beneficios no sólo inherentes al periodismo. Desde el punto de vista empresarial de la publicación, una revista que circule cada mes o cada dos meses reducirá sus gastos de producción, así como tendrá oportunidad de negociar a tiempo la publicación de anuncios publicitarios en el medio. La reducción de una inversión fija es justamente lo que ha motivado a las nuevas revistas venezolanas a circular mensualmente como mínimo. De las últimas que han surgido desde el año 2000 en adelante, pocas se han arriesgado a ser semanales o quincenales, incluso algunas han optado por aumentar su periodicidad de mensual a bimestral. (p. 51)

En el caso venezolano son contados los casos de aquellas publicaciones que circulan semanalmente o quincenalmente. Tal es el caso de las revistas *Zeta*, de Rafael Poleo, y *Ronda*, del Bloque de Armas; estas publicaciones tienen más de diez años en el mercado por lo que han logrado afianzarse en el mercado.

Además de la periodicidad, una de las características que distingue a las revistas de los periódicos, es que éstas tienden a ser clasificadas como alternativas o independientes.

Castejón (1986), sostiene que:

La denominación independiente surge cuando la clasificación de las revistas se hace desde el punto de vista político, si es de centro, de

izquierda, de centro izquierda. Se refiere a la posición que asume ante un contexto político determinado Si la publicación no posee sesgo partidista, será independiente. Aunque también el aspecto económico determinará tal posición. (p.69)

En este sentido, Marcano (2007) confirma que las publicaciones periódicas, prensa o revistas, nacieron promovidas por grupos de identidad.

La autora sostiene:

Esos grupos eran mayoritariamente religiosos, políticos, culturales y étnicos. Con la Revolución Francesa e independencia de los Estados Unidos, se introdujo el concepto de libertad de expresión y de pensamiento... y con ello surgió la idea de que toda prensa tenía derecho a ser independiente e individual. Así, con el tiempo, surgieron publicaciones de tipo plural que no obedecían a algún grupo de identidad determinado. (p. 52)

Ante lo expuesto, se puede afirmar que lo que le da el carácter independiente a una revista es el no tener vinculaciones ideológicas políticas, de sectores económicos o grupos editoriales, ni afines.

2.1.1 Revistas femeninas

Un sinnúmero de publicaciones colman los quioscos en todo el país. Desde revistas especializadas, inmobiliarias hasta las revistas de variedades son las opciones que los lectores venezolanos pueden adquirir según sus gustos y cualidades.

Cada una de las revistas está pensada en un target objetivo, y a partir de allí es que se desarrollan los contenidos a exponer que serán adquiridos por estos lectores ideales. En el caso del público femenino existe una gama de publicaciones que parecen ser concebidas para las féminas.

Marcano (2007) enumera algunas de las revistas de producción venezolana. En cuanto a las revistas de moda se encuentran: *Ocean Drive Venezuela*, *Complot Affair Magazine*, *On Time* y *Blitz*. Con respecto a las

revistas de información general se tiene *Antesala*, *OC Magazine*, *Marcapaso*, *Exceso*, *Contrabando*, *Clímax*. Y las revista femeninas *Genial* y *Exclusiva*.

Aunado a esto, en el mercado venezolano se puede obtener las revistas *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Vogue*, *Glamour*, entre otras, las cuales son importadas y aumentan la oferta femenina. Asimismo, se puede mencionar la revista *Eme*, encartada en el diario *El Nacional*, que a pesar de no ser de producción independiente es una importante exponente de las publicaciones femeninas venezolanas.

Para la editora gráfica de la revista *Vogue*, Inmaculada López Escribano, la historia de la lucha de los derechos de la mujer ha ido de forma paralela a la evolución de las revistas femeninas, que han estado más atentas a los cambios sociales que el resto de la prensa general.

La editora considera que las revistas femeninas "han sabido reflejar la evolución de la mujer a lo largo del siglo XX de forma más eficaz que otras publicaciones" debido a que "siempre han estado atentas a lo que demandan sus lectoras".

De acuerdo con Escribano (2002), "una revista femenina de calidad es la que cuenta con un buen equipo de profesionales que saben comunicar a las lectoras una forma de vida caracterizada por la vanguardia y el divertimento". Asimismo, señaló que las ilustraciones y las fotografías de calidad son fundamentales para este tipo de publicaciones, que hacen que el mensaje llegue de forma eficaz y como consecuencia motiva la compra por parte de las lectoras.

2.2 La revista femenina como prensa especializada

El periodismo especializado, para Hinojosa (2005) surge como una exigencia de la audiencia, cada vez más dividida en sectores.

Quesada, citada en la obra de Hinojosa (2005), opina que uno de los factores que ha propiciado el avance de la información periodística

especializada es la aparición de publicaciones que no tienen un carácter diario y que ofrecen a sus lectores temas alejados de lo que se ha considerado “actualidad periodística”. Otra causa que ha contribuido a asentar esta nueva manera de informar es la aparición de unos profesionales que son capaces, no sólo de comunicar una noticia, sino también de interpretar y valorar contenidos informativos. Quesada pone de relieve la existencia en el mercado de publicaciones que se ocupan únicamente de un tema o que se dirigen a un sector concreto de la audiencia. “Podemos entender que existen dos criterios para hablar de especialización: por un lado, el tratar únicamente un ámbito informativo; por otro, destinar estos contenidos a una parte específica de los lectores” (Hinojosa, 2005, p.121).

Hay que señalar que, pese a lo intrascendente que puedan parecer temas como la moda o la belleza, no es tan sencillo informar sobre ellos. Según Hinojosa (2005), “es necesario dominar algunos conocimientos técnicos, y sobre todo, manejar con soltura el vocabulario especializado de estos ámbitos. Cualquier profano en la materia puede sentirse perdido si tiene que enfrentarse a términos como “peeling”, “lifting”, “estilo grunge”, “línea trapecio”, etc”.

Las clasificaciones más abiertas de la prensa especializada también permite la inclusión de la prensa femenina, especialmente la de moda y belleza, en el periodismo especializado.

2.2.1 Belleza en las revistas femeninas

Se puede afirmar que las revistas destinadas específicamente al público femenino terminan por especializarse en temas de moda y belleza, tal es el caso de revistas como *Cosmopolitan*, *Seventeen*, *Vanidades*, *Variedades*, *Marie Clarie*; y en el caso de nuestro país *Ocean Drive Venezuela*, *Genial*, entre otras. Éstas como medios de comunicación de masas contribuyen a crear un imaginario social y a instalar unos modelos determinados. Es decir,

contribuyen a que gran parte de mujeres de todo tipo y condición experimenten el deseo de vestir de acuerdo con las últimas tendencias y de asimilar su aspecto físico a unos cánones establecidos.

Para Jiménez (2001) existen dos concepciones de belleza que se han originado en diferentes épocas. La primera de estas concepciones es la antigua, que señala que lo que se considera belleza femenina es todo aquello que refuerza al estereotipo de mujer frágil y pasiva, pero inferior en mentalidad, de ahí a que fuese destinada a realizar trabajos del hogar y cuidados de los hijos.

Pero esta concepción de belleza va transformándose con la llegada del siglo XX, gracias a toda la oleada de cambios que trajeron consigo las dos guerras mundiales, mejorando el panorama para la mujer y permitiendo que comenzaran a ganar terreno en el medio laboral, al tiempo que continúa atendiendo el hogar y los hijos, una vez termina su jornada fuera de casa.

El segundo concepto de belleza, es el moderno, que asegura que la belleza femenina es un rasgo que distingue a las mujeres de los hombres en cuanto a gestos, palabras, modales y comportamientos.

Pero este concepto ha llevado a que la humanidad, en esta postmodernidad, rompa con los límites ideológicos, sociales y culturales de los estereotipos de belleza. Un ejemplo claro de que esto ocurre a diario son los límites de la naturaleza humana rotos con las cirugías estéticas, cuidados faciales y corporales, que suponen el triunfo sobre los defectos físicos, el sobrepeso y la vejez.

Pero lo complicado surge cuando estos tratamientos de belleza comienzan a ser aceptados como valores deseables y necesidades corporales para superar la edad, alcanzar el peso ideal y estar bellas según nuestros patrones culturales y, aún más insólitos, de acuerdo a lo que dicta la moda.

La moda está manejada a nivel de mercadeo mundial de acuerdo a los intereses de poderosas corporaciones y depende de las élites económicas y sociales, Por ejemplo, en Europa y Estados Unidos los parámetros irreales de belleza femenina han sido puestos por los 'grandes' de la moda y estos terminaron fomentando la anorexia y alejando cada vez más los patrones tradicionales.

Las mujeres se han visto en la obligación de ser sometidas a múltiples variaciones en su vestimenta, estilo, e incluso cuerpo, sólo para cumplir con la estandarización global de la representación de la mujer. Y qué mejor manera de lograr transmitir esta estandarización de la belleza a cada una de las mujeres del mundo, sino es con las revistas femeninas, que dicen responder a las necesidades de la mujer "moderna".

Las mujeres están limitadas a que su dignidad se basa en el poder de la ilusión de la belleza. Si son bellas lograrán el éxito, así sea dependiendo del efecto que su belleza pueda causar sobre los hombres. La vida laboral, el éxito en la culminación de metas e incluso el matrimonio, dependen altamente de la apariencia física. Pero peor aún, existen valores culturales que afectan la idea que las mujeres tienen sobre sí mismas, que las conducen a la discriminación, indefensión y a ser víctimas de abusos.

Pero tal sumisión sólo se hace realidad porque las propias mujeres deciden que así sea. Se aceptan los mensajes dados por los medios de comunicación masivos, por los padres o madres, por los compañeros, amigos y parejas. Mensajes que exaltan la esbeltez como un mandato que debe ser aceptado y autoimpuesto. "Durante este proceso de aceptación terminan cumpliendo con los estereotipos y expectativas sociales, imponiendo como meta de vida ser más delgadas y provocativas, comprando ropa cara y elegante, cosméticos costosos, siendo esclavas de los ejercicios, sometiéndonos a cirugías y dietas inhumanas que muy probablemente sean innecesarias". (Jiménez, 2001)

De acuerdo a Hinojosa (2005):

En cuanto a la belleza, también la prensa para mujeres ha contribuido a elevarla hasta un lugar preponderante en la sociedad actual. Las revistas femeninas se suman al resto de medios de comunicación de masas en la presión por conseguir una imagen más atractiva. Esta actitud surge desde el principio, cuando las publicaciones destinadas a las mujeres amplían el abanico de temas desde la moda y la confección de vestidos hasta los consejos de belleza. En el caso concreto de América Latina, además, se trata de imponer un modelo que se aleja del indígena y que se corresponde con las características raciales europeas (...) hay un orden transnacional que pretende homogeneizar incluso los patrones estéticos, que aparecen ligados al consumo de una gran cantidad de productos. (p.119)

2.3 Publicidad en los medios de comunicación

Anne- Marie Dardigna, autora citada por Hinojosa (2005), “la prensa femenina desempeña una función económica y social, pero nadie es consciente de la manipulación que produce. En este sentido, pensamos que se la puede relacionar con la publicidad, porque ésta última también manipula, seduce e influye en las elecciones que cada individuo toma” (p.125).

La publicidad en las secciones de la prensa femenina que predisponen al consumo: modas, decoración, belleza, etc. se hace sentir de distintas formas. La publicidad se parece cada vez más al contenido del periódico, y los textos se tiñen del estilo publicitario.

Además, la imagen de la mujer que predomina en estas publicaciones es, con frecuencia, la misma que se da en la publicidad. Hemos visto cómo la construcción del sexo femenino que llevan a cabo estas publicaciones hace hincapié en los valores de la belleza, la dulzura y el amor al hogar.

Se pretende así influir en una audiencia con una enorme capacidad de consumo, que puede llevar a la práctica unos estilos de vida determinados y que además despierta la imitación de otras clases sociales. Este elitismo se pone de manifiesto unas veces a través de una estética impactante, como la

de *Vogue*, y otras, alardeando además de unas inclinaciones modernas e intelectuales, como en el caso de la revista *Cosmopolitan*.

Para Hinojosa (2005):

Es evidente que el número de anuncios, sobre todo de productos de lujo, higiene y belleza que se insertan en sus páginas es mucho mayor que el que aparece en otras publicaciones también destinadas a la mujer, como las fotonovelas. Pero además, existen manifestaciones publicitarias encubiertas, como los consejos de las redactoras en muchas secciones que recomiendan determinados artículos citando la marca. Es difícil averiguar si se cobra un dinero por ensalzar ciertas casas de cosméticos ante las lectoras. (p. 126)

2.3.1 Mujeres y la publicidad en Venezuela

La publicidad está inmersa en cada una de las actividades diarias que realiza el ser humano. Resulta casi imposible abstraerse de las imágenes que día a día vemos en televisión o simplemente de camino al trabajo, casa o escuela y lo que es más importante cómo esas imágenes influyen en nuestro estilo de vida.

De acuerdo a Velásquez (2004) las características de la imagen femenina que muestra la publicidad televisiva venezolana obedece a la descripción de los estereotipos de género, los roles y las características asignadas a ésta.

Se entiende como rol, de acuerdo a Calhoun, Light y Keller (2000), lo siguiente: “Son comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios esperados que una sociedad asigna a cada sexo, y que los mismos comienzan a manifestarse desde la infancia en los roles que desempeñan las niñas y niños al jugar.”

El estudio de Velásquez (2004) determinó si dicho rol corresponde al Estereotipo, es decir, si se relaciona con el papel tradicional de la mujer en la sociedad (esposa, madre, ama de casa) o si representa las tendencias actuales de la mujer occidental. Por otra parte se consideró como estereotipo, dentro de la dimensión estética, aquellas características que más

se repiten. Ambos aspectos permitieron determinar cómo es la imagen femenina en la publicidad televisiva venezolana.

El estudio arrojó en primer lugar el predominio del Rol Sensual. La publicidad venezolana expone el cuerpo femenino como un recurso estético que permite atraer la mirada del espectador. Pero es importante recalcar que la investigación refleja: “La postura femenina ante la cámara no es la del objeto pasivo, es la del sujeto activo consciente de sus atributos y de cómo debe emplearlos para provocar reacciones específicas” (Velásquez, 2004, p.63)

Otro de los Roles es el de la Esposa/ Pareja que predomina sobre el Rol de Madre, cosa que parece responder más a una aspiración que a la realidad, ya que según varios sociólogos venezolanos como Hurtado y Vethencourt (2001), citados en este estudio, “la mujer venezolana se asume como madre antes que como esposa y pareja, siendo sus compañeros amorosos algo menos estable en su vida que el amor filial”.

Por otra parte aparece el Rol Profesional en el último lugar de la distribución general de frecuencias. Este resultado evidencia que la imagen de la mujer como fuerza productiva del país es muy poco representada.

Ya en últimas posiciones poco relevantes están: Amiga (9%), Modelo (9%), Hija (2%), Abuela (4%), Deportista (4%) y Otros (7%).

Al analizar los resultados arrojados por el estudio se puede determinar que la mujer es vista en la sociedad venezolana en primer lugar como un objeto sexual, razón por la cual cada día se hace más víctima de la belleza, y como ama de casa al servicio del hombre.

De acuerdo al estudio está claro también que “el hecho de aparecer el entorno laboral en último lugar indica la escasa identificación de la mujer representada con la realidad social venezolana, en la cual la mujer constituye parte fundamental de la fuerza productiva del país. Además, la mujer profesional que se suele representar no siempre aparece como ‘ejecutiva

exitosa', ya que también aparece a través de un personaje público que recomienda un producto o la fémina en uniforme.

“Ésta última presenta la característica de llevar un uniforme que la relaciona con carreras u oficios considerados tradicionalmente femeninos, como la enfermera o la aeromoza, lo cual dista del número cada vez mayor de universitarias que existe en nuestro país, tendencia que corresponde a la necesidad de profesionalización de la mujer postmoderna, señalada por Lipovetsy” (Velásquez, 2004. p.66).

3. Mujer profesional y revista

Luego de conocer por un lado el perfil de la mujer venezolana, cuáles son sus intereses, y cómo se ha modificado su papel dentro de la sociedad venezolana; y por otro lado cuál es la concepción que se tiene de revista femenina por parte de las grandes editoriales, se procedió a realizar una serie de entrevistas a mujeres profesionales de edades comprendidas entre 25 y 50 años, para conocer cuáles son sus intereses en cuanto a temas dentro de una revista:

Entrevistada	Profesión	Temas de interés en una revista	Temas que le disgustan en una revista
Mariana Bacalao	Profesora Universitaria, licenciada en Comunicación Social.	A las mujeres nos interesa lo mismo que les interesa a los hombres, sólo que desde distinto punto de vista. Me gustaría una revista que muestre un lado más profundo en sus contenidos. Que muestre la parte humana de la información, por ejemplo, una noticia deportiva acompañada de una semblanza de sus protagonistas (quiénes son), y así con toda la información y sucesos.	No me gustan las ridiculeces y cursilerías que muestran las revistas femeninas actualmente, que asocian lo sensible con la mujer, y nos venden manualidades, postres, etc.

María de los Ángeles Fernández.	Gerente de la unidad de Inteligencia Competitiva Cantv.	Me gustaría encontrar todo tipo de información. Por ejemplo, para mí que estoy ligada a la tecnología, me gustaría que se estuviera al corriente de la movida tecnológica mundial. También de oportunidades de trabajo, estudios que se están haciendo en el mundo, eventos, salud, estética, entre otras cosas, que también son parte de la naturaleza femenina.	No me gusta el exceso de farándula que existe en las revistas femeninas, ni tampoco el exceso de tips sexuales y de dieta que ofrecen.
Coromoto Expósito	Diseñadora de modas.	Me encanta leer temas referente a la moda, ultimas pasarelas lo que está de tendencia. También me gusta el área del horóscopo. Para mí en una revista debe haber diferentes artículos desde salud hasta estética siempre dando consejos para todo tipo de mujer.	No me gustan las entrevistas que abordan el tema de farándula exageradamente, a veces me fastidia tanta publicidad.
Delia María Quintero	Enfermera y jefa adjunta nacional de enfermería del IVSS	Me gusta temas referentes a crímenes. Contenido esotérico. Horóscopo. Así como artículos de autoestima o de crecimiento personal. Contenido de sexo y sexualidad. Temas de salud, carros, deporte. Finanzas. Los bancos estables del país y del mundo.	No me gusta leer artículos de farándula, extrema publicidad y las mil y unas dietas que siempre aparecen en este tipo de revistas.
Adriana Zea	Administradora	Me gusta revisar métodos de cuidado personal (alimentación, ejercicio, relajación, viaje, sexología, etc.) en definitiva lo que mejore la calidad de vida de la mujer. quizá agregarle métodos y lugares mas económicos o recomendados... una sección de mujeres exitosas seria genial... para la motivación...	Lo que no me gusta son los test, esas cartas tontas de cuentos, farándula, horóscopos chimbos

Gabriela González	Productora Independiente	Me gusta leer informaciones relacionadas con salud, trabajo, belleza y moda.	No me gusta leer sobre la farándula nacional.
Jessie Blanco	Psicóloga y Socióloga Social. Profesora de la Universidad Central de Venezuela	Me gustaría leer contenidos feministas y temas especializados sobre distintas problemáticas de género, y en general, del país.	No me gustan los temas comerciales, nada que tenga que ver con patrones y estereotipos de belleza.
Rebeca Fernández	Licenciada en Comunicación Social. Periodista de El Universal.	Me gustaría información sobre lugares donde pasar un rato diferente en Caracas ya sea en una salida de sólo chicas o algo mixto	Que escriben para mujeres con un coeficiente intelectual de 30. Nos tratan como unas gafas que sólo estamos pendientes de hacernos las uñas y conquistar a un macho.
Libertad Ziem	Licenciada en Estudios Internacionales	Quisiera información sobre salud, ejercicios, viajes, nutrición y un poco de moda	No me gusta temas referente a farándula y de chismes amarillistas.

Después de este primer acercamiento sobre cuáles son los intereses más comunes presentados por las mujeres venezolanas profesionales se procedió a la revisión de teoría sobre el diseño de revistas, para así elaborar una publicación femenina que cubra las necesidades de este nicho de mercado.

Parte II: Diseño de Revistas

Cada revista es una unidad gráfica única. No obstante, desde el inicio de diagramación de estas publicaciones no periódicas se ha hecho evidente la influencia de tendencias gráficas y artísticas. Algunas luces que nos hacen referencia a cómo ha sido el proceso de transformación en el diseño de revista, y cuáles han sido las tendencias más importantes se puede definir según los siguientes puntos:

1.1 Inicio de diagramación de revista

Las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos publicados para las clases sociales más pudientes, ya que el costo de su producción era alto lo que impedía una mayor difusión. Pero la revolución industrial, con todos sus avances técnicos, logró masificar los medios de comunicación escritos.

Los primeros tirajes de revistas populares fueron liderizadas por las revistas semanales ilustradas. Su éxito coincidió con el auge de los movimientos democráticos populares europeos y con los avances técnicos en la imprenta, que hicieron posible su producción: se mecanizó la fabricación del papel, la prensa de palanca de fundición mejoró en eficacia y rapidez, y la composición tipográfica se automatizó parcialmente.

Una de las publicaciones más representativas de la época fue *Illustrated London News*, fundada en 1842 por Herbert Ingram, en compañía de un diseñador tipográfico, Ebenezer Landells. Las revistas ilustradas proporcionaron un nuevo, rápido y vivaz servicio semanal de noticias, en un periodo de agitación política por lo que empezaron a surgir en muchas ciudades europeas: *L'Illustration*, en Paris, y *Die Illustrierte Zeitung*, en

Leipzig, ambas en 1843; *Fliegende Blätter*, en 1844, y *Kladderadatsch*, en 1848, también en Alemania; la revista española *La Ilustración* fue publicada por primera vez en 1849 y en la década de 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*.

La fotografía fue un elemento característico en las primeras publicaciones, en cuanto a ésta Owen (1991) sostiene lo siguiente:

Al principio, la fotografía en las revistas se empleaba para reproducir ilustración... En 1872 se inventó la cincografía, que creó grandes oportunidades de diseño nuevo, mediante la combinación de la fotografía y el fotograbado de líneas, de manera que los grabados podían dimensionarse según tamaños que cuadraran con los espacios que deseaba el impresor. (p. 16)

Posteriormente, debido al creciente uso de las fotografías, éstas 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)

Una precursora del diseño moderno fue la revista deportiva francesa *La Vie au Grand Air*, fundada en 1890, precursora directa 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)

1.1.2 El fotoperiodismo de entreguerras

El rápido desarrollo del diseño de revista en el período de entreguerras puede ilustrarse de forma enfática comparando cualquiera de los antiguos semanarios ilustrados con los nuevos periódicos fotográficos. En 1930, *L' Illustration* era una publicación extravagante que se deleitaba mostrando las

opulentas nuevas técnicas de impresión en color, utilizando exuberantes papeles grabados en relieve o metalizados.

Otras pautas características en el diseño de las revistas de la época era la eliminación de elementos decorativos, se redujeron al mínimo las variaciones tipográficas dentro del texto, se colocaron titulares atrevidos junto con breves notas encuadrando a las fotografías, dimensionando de forma audaz para dominar visualmente la página.

Aunado a esto, 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)

No sólo el fotoperiodismo le dio un giro al diseño de estas publicaciones. Corrientes de pensamiento y escuelas de artes, que surgieron posteriormente, también ejercieron su influencia y marcaron pauta en el diseño de revistas. Algunas de éstas son: la escuela de Nueva York, el Revival europeo y el Underground.

1.1.3 La Escuela de Nueva York

El periodo comprendido entre la segunda posguerra y mediados de la década de 1960, se conoce como la era dorada del diseño de revista norteamericano; ya que se dio la concentración de talento en las editoriales norteamericanas y los presupuestos que gozaron los directores de arte alcanzaron cuotas máximas.

Los diseñadores de este período se distinguieron principalmente por su positivo compromiso con el diseño informativo en la prensa popular. La tímida adaptación de una disciplina de diseño integrada y científica a las revistas por parte de algunos profesionales tales como Francis Brennan, Hill

Burtin, Lester Beall, Cipe Pineles y Bradbury Thompson, quienes crearon una tendencia poderosa en el diseño gráfico norteamericano, que se vio revigorizado en los setenta por los sistemas modulares adoptados por revistas informativas e ilustradas, tales como la de Allen Hurburt, *Look*, y la de David Moore, *America*.

Durante unos breves periodos se alcanzó un equilibrio entre la inspiración y la objetividad. Sin embargo, según Owen (1991):

El énfasis se estaba desplazando sutilmente desde la disciplina de Burtin - caracterizada por la 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. (p. 56)

Naturalmente hubo notables excepciones de 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* (Owen, 1991, p. 58)

Por su parte, la influencia de Thompson que más perduró en el diseño editorial norteamericano fue su tratamiento del tipo, que empleó como herramienta aliterada e ilustrativa de comunicación. En sus manos, el tipo creaba movimiento, estados de ánimo, volumen, escenarios, cambiaba abruptamente las líneas de visión; sus formas eran un componente integral de la composición.

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* (1952-1958), director de arte de *Harper's Bazaar* (1958 y 1961), y de la revista *Show* (1961-1964). Las portadas eran auténticas aventura surrealistas y se creó una verdadera especialidad en los titulares, pequeños y sosegados, sólo realzados por el espacio en blanco que

los rodeaba. Wolf utilizaba rectángulos perfectos, columnas justificadas de tipo cuidadosamente terminados para asegurar una línea final completa.

1.1.4 Revival europeo

La rápida evolución del diseño editorial norteamericano en las dos décadas que siguieron a 1939 no fue apreciada ni igualada por los europeos. 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 revista estaba dominada por semanarios sensacionalista que producían con profusión 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 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 alcanzable en Europa. Hasta que no se hubieron dejado atrás los tiempos más duros de la posguerra, durante los primeros años de los cincuenta los diseñadores europeos no despertaron al nuevo expresionismo norteamericano, inspirado por revistas tales como *Fortune*, *Harper's Bazaar*, *Esquire* y *McCall's*.

1.1.5 Underground y el 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. Al referirse a este nuevo estilo de diseño, Owen (1991) afirma lo siguiente:

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. (p. 104)

El uso de los textos coloreados, del efecto de arcoiris con la técnica del entintado arco iris, 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, por las primeras revistas experimentales norteamericanas, como la *Oracle* y la de John Wilcok, *East Village End*.

1.2 Diseño en la modernidad

Al momento de diseñar una revista resulta indispensable conocer las transformaciones culturales y las tendencias emergentes en la tipografía, la ilustración, la fotografía, las clases de papel, entre otros, así como también conocer los trabajos realizados en el pasado. (Zapaterra, 2008, p. 160)

De acuerdo a Zapaterra (2008):

Las ideas acerca de la funcionalidad y la mecanización que conformaron los principios de Bahaus en los años treinta reflejaban la industrialización del mundo occidental y el ascenso del socialismo en la Europa del Este. Y cuando Neville Brody se apropió de la estética tipográfica y geométrica del constructivismo ruso a mediados de los setenta fue un cultural que invocaba el espíritu de lucha contra la opresión. (p. 160)

La investigación y el entendimiento de esos principios que marcaron pauta, así cómo se relacionan con el contexto político y cultural del momento, proporcionan a los diseñadores contemporáneos un muestrario de herramientas con las que desarrollar sus propias respuestas y conexiones culturales, necesarias por otro lado para comprender plenamente a los lectores de una publicación. (Zapaterra, 2008, p. 160)

“En conclusión estudia el pasado a menudo; no para copiar a los grandes diseñadores, sino para entender su trabajo”. (Zapaterra, 2008, p. 160). A

continuación se hará una breve referencia de algunos diseñadores, y sus publicaciones, que innovaron con su estilo peculiar el diseño de revistas:

1.2.1 Cipe Pineles

Actualmente es una práctica común que fotógrafos, ilustradores, artistas y diseñadores editoriales interpreten un artículo de forma personal a la hora de desarrollar su producto. De hecho esta práctica garantiza que el resultado, ya sea conceptual, impresionista, expresionista o literal, será también original e inesperado. “Sin embargo, su invención hay que atribuírsela a Cipe Pineles, quien en 1946 inició dicha práctica en la revista *Seventeen*, cuando comenzó a encargarse material visual correspondiente para los contenidos de ficción”. (Zapatero, 2008, p.174)

Tanto Pineles como la editora y fundadora de *Seventeen*, Helen Valentine, consideraron a sus lectoras como jóvenes adultas, serias e inteligentes, y como a tales les ofrecieron contenidos serios e inteligentes. “Pineles presentó muestras del arte más intelectualmente provocador del momento, como la política radical de Seymour Chwast y Bebe Shahn, entre otros muchos”. (Zapatero, 2008, p.174)

Además Pineles introdujo un sistema en el que el uso de la tipografía definía y daba forma a las secciones individuales. “Utilizó la tipografía figurativa estadounidense en las secciones editoriales y las de moda, reemplazó los caracteres habituales por objetos, para crear juegos visuales; manipuló la forma de las letras (rayándolas, rasgándolas, escribiéndolas a mano) para potenciar el significado de cada historia”. (Zapatero, 2008, p.174)

En este sentido, Pineles se hacía eco de lo que estaba sucediendo en el arte estadounidense de aquel momento, en el que la expresión comenzaba a distanciarse de lo figurativo hacia el conceptualismo y la abstracción, empleando para ello medios y soportes extremadamente dispares.

1.2.2 Nova

Esta revista británica, fundada en 1965, se definía como una publicación femenina de periodicidad mensual. “Se propuso desde sus inicios ser una versión femenina de la revista para hombres, es decir, ser un título que ofreciera a sus lectoras contenidos inteligentes y conceptuales, más allá de la moda y los cosméticos”. (Zapaterra, 2008, p.177)

El director artístico Harry Peccinotti y el director Dennis Hackett articularon sus esfuerzos para diseñar una revista que reflejara esta actitud progresista, tomando como ejemplo el estilo expresionista desarrollado en publicaciones norteamericanas por diseñadores como M.F Agha y Alexey Brodovitch en la década de los cincuenta.

De acuerdo a Zapaterra (2008):

En las portadas, utilizaban una mezcla de imágenes sorprendentes, espacio y texto para reflejar temas polémicos e incluso explosivos como el racismo, el abuso, el sexo y la política. La fotografía era cruda y expresiva, tanto en el contenido como en el encuadre, pero la tipografía también era innovadora: las entradillas en *Times* ocupaban media página y demandaban tanta atención como las imágenes. (p.177)

1.2.3 Neville Brody

Neville Brody se unió a *The Face* en 1981 y sentó las bases de una estética que se inspiraba, sin imitarlo, en el trabajo de los movimientos artísticos del siglo XX: constructivismo, dadaísmo y expresionismo. (Zapaterra, 2008, p.166)

En su diseño se encuentra el simbolismo tipográfico, que utiliza el expresionismo inherente a las formas geométricas y los símbolos crudos y desafiantes. “Se trataba de una cultura visual afilada a la rebelión política, lo que le confería un atractivo especial para el diseñador politizado”. (Zapaterra, 2008, p.166)

La identidad visual de *The Face*: antiautoritaria, post- punk y política, era el laboratorio perfecto para el estilo experimental e individualista de Brody.

Para Zapaterra (2008):

El legado más importante de Brody en su revista de cultura juvenil fue la ruptura con los métodos tradicionales de construcción tipográfica al utilizarla como un elemento de diseño versátil y maleable que apenas si se distinguía de las imágenes y que podía actuar como vehículo de significados. (p.166)

1.2.3.1 *The Face*

El diseño que Neville Brody materializó en la revista de contracultura *The Face*, en la década de los ochenta, revolucionó la función editorial de la tipografía y tuvo un impacto duradero en el mundo del diseño gráfico.

Zapaterra (2008) indica que:

El punto fuerte de Brody estribaba en su habilidad para utilizar la tipografía como vehículo expresivo de significados: empleaba diferentes tipos dentro de la misma palabra para inspirar disidencia, introducía otros ángulos que recordaban el nervio radical de los constructivistas rusos y usaban recursos gráficos y símbolos como parte del mobiliario de la página para unificar planas enteras y generar cohesión visual. (p. 167)

Aunado a esto, Brody también adoptó una visión audaz con las imágenes, trabajando con los encuadres y los marcos para enfatizar su contenido visual. “Sangrados completos con sólo una pequeña porción visible de una imagen subrayaban la identidad anacrónica, anárquica y rabiosamente individual de la revista”. (Zapaterra, 2008, p.167)

Después de haber considerado algunos de las corrientes de diseño, así como sus propios diseñadores, resulta casi imposible tratar de predecir cuáles serán las tendencias en diseño de revista en los próximos años. No obstante, se puede afirmar que en la actualidad el diseñador es multidisciplinar y puede esperarse de él que haga las fotos aparte de dirigir artísticamente la fotografía, al tiempo que supervisaba la maquetación o construyen la página web en la que aparecerán. (Zapaterra, 2008, p.186)

“Por lo tanto, el diseñador moderno tiene que ser en parte impresor, en parte fotógrafo, en parte diseñador web, en parte editor, en parte ilustrador,

pero debe ser también más que la suma de todas esas partes”. (Zapaterro, 2008, p.186)

Finalmente, en una entrevista a Andy Cowles, ex director de *Rolling Stone*, citada en la obra de Leslie (2003), el diseñador afirma que:

El mayor cambio ha sido, sin duda, la tecnología. La llegada del Macintosh ha dado al diseñador el control de los contenidos y al redactor el control de la presentación. El diseño ya no se percibe como un trabajo de reparo, un original en blanco y negro envuelto en palabras anticuadas, una extraña rúbrica y montones de película roja. El Macintosh ha subido el nivel del arte de hacer revistas al facilitar la integración de imagen y texto, recuadros, capturas, citas, listas y otros recursos gráficos que captan la atención del lector. (p.8)

Aunado a esto, Cowles indicó que “el otro gran cambio ha sido la introducción de los famosos y el sexo, temas que influyen en todo tipo de revistas, sean de la temática que sean, exceptuando posiblemente aquéllas que se limitan a un tema muy especializado”. (Leslie, 2003, p.8)

2. Elementos básicos de la comunicación visual

Siempre que se emprende un proyecto de diseño, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, escala, equilibrio y unidad. Todos estos son la materia prima de toda la información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con qué énfasis. (Dondis, 1984, p. 53)

Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión.

Es muy importante señalar que la elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, del artesano y del diseñador. Él es el visualizador. Lo que decida hacer con ellos es la esencia de su arte o de su oficio, y las opciones son infinitas.

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas. (Dondis, 1984, p.54)

2.1 Equilibrio

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, esto se traduce en la necesidad de tener ambos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia.

El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. Por eso el constructo horizontal – vertical es la relación básica del hombre con su entorno. En la expresión o la interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un eje vertical con un referente secundario horizontal. Entre los dos establecen factores estructurales que miden el equilibrio. “Este eje visual se denomina también eje sentido, lo cual expresa mejor la presencia no vista, pero dominante del eje en el acto de ver”. (Dondis, 1984, p. 37)

2.2 Contraste

Wong (1992) define el contraste como “la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición”. La forma, el tamaño, el color, la textura, así como la posición, dirección, cantidad y densidad de las formas son aspectos que

crean contraste. Mayormente el contraste se introduce de manera subconsciente a medida que se crean y disponen las formas. El contraste se introduce intencionalmente cuando se necesita un énfasis visual, pero hay que ser cuidadoso en este aspecto, ya que un exceso de contraste puede perjudicar la unidad del diseño.

Asimismo, el autor recomienda que el contraste debe ser máximamente visible en el centro de interés y debe ser introducido como un añadido, que emerge de forma natural en el proceso de creación del diseño.

2.3 Unidad

Hay que pensar en la idea de conjunto si lo que se busca es preservar el criterio de coherencia de un medio impreso. “La combinación adecuada de elementos persigue crear una unidad, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector”. (Orozo, 2003, p. 32)

Esa unidad se logra mediante el mantenimiento de una determinada tipografía, la forma de titulares y textos, logotipos de secciones y un estilo general de diseño permiten crear una imagen que refuerza la personalidad del medio impreso.

2.4 Punto

Es la unidad más simple e irreductiblemente mínima de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. (Dondis, 1984, p. 55)

2.5 La línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la

cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. (Dondis, 1984, p. 55)

2.6 Tono

Los bordes de los objetos, en que la línea se usa para representar de modo aproximado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto.

Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, como la luna o los aparatos artificiales. Asimismo, la luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes y sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativa. Las variaciones de luz, es decir, el tono, constituyen el medio con el distinguimos óptimamente la complicada información visual del entorno. Vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro o viceversa. (Dondis, 1984, p.61)

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)

2.7 Color

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es en consecuencia esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. (Dondis, 1984, p.64)

Zapaterra (2008) sugiere algunos tips sobre cuando no usar determinados colores:

- Negro: el negro es complejo; puede resultar sexy, autoritario, poderoso, amenazador, intrigante, deprimente, lujoso, atemporal... Evita usar el negro en la portada, donde se asocie demasiado con la muerte y las tragedias. En las páginas interiores, sin embargo, su uso puede ser muy llamativo
- Blanco: el blanco es casi tan complejo como el negro; inocencia, pulcritud, riqueza y pureza son algunas de las asociaciones que nos despierta, pero también puede ser estéril y neutral hasta lo anodino.
- Rojo: la vitalidad extrema del rojo tiene ventajas y desventajas: es agresivo y puede reducir a la invisibilidad a otros elementos de la página. Pero es una garantía a la hora de captar la atención y se ha comprobado que provoca una poderosa respuesta emocional en el observador, acompañada de aceleración del ritmo cardíaco y respiratorio.
- Azul: pacífico y sereno. El azul induce al organismo a generar sustancias químicas sedantes, pero ha de escogerse cuidadosamente cuándo hay que emplearlo, ya que también puede resultar frío y deprimente.
- Verde: el verde es el color más cómodo para la vista, aparte de tranquilizador y refrescante. Al ser el color de la naturaleza, muchas de las asociaciones del observador son positivas. Además, el verde oscuro implica también poder y riqueza.
- Amarillo: El amarillo es el color que más resistencia ofrece al ojo, por lo que resulta potencialmente abrumador. Posiblemente ésa es la razón por la que se considera una elección poco acertada como color de la portada.
- Violeta: empleado de manera correcta, el violeta o morado induce asociaciones de lujo, riqueza, romance y sofisticación, pero también puede llegar a ser demasiado femenino o falta de aplomo.
- Naranja: nuestras asociaciones con el naranja son buenas: emotivo, vibrante y alegre. Pero puede ser un color difícil de usar. Cuando se acerca demasiado al rojo es potencialmente apabullante y cuando lo hace al amarillo puede parecer descolorido.
- Marrón: otro color "natural" con asociaciones positivas: el marrón claro implica autenticidad, mientras que el oscuro recuerda a la madera y el cuero. Esta combinación de cualidades los hace especialmente atractivo para dirigirse al público masculino. (p. 30)

2.8 Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de los otros sentidos, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, mediante la vista

o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga cualidad táctil y sólo las tenga ópticas. (Dondis, 1984, p.70)

2.9 Escalas

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros. Este proceso en sí se conoce como escala. “El color es brillante o apagado según la yuxtaposición, de la misma manera que los colores tonales relativos sufren enormes modificaciones visuales según el tono que esté junto o detrás de él”. (Dondis, 1984, p.71)

3. Principios básicos de diseño

En el mundo en que vivimos, la mayoría de los elementos que nos rodean están regulados por las estructuras. En realidad, siempre son cuadrimensionales, ya que las formas de las cosas se transforman continuamente, como podemos comprender fácilmente, si pensamos en la simiente de una planta y en su transformación en árbol, en fruta, en flor. (Munari, 1993, p. 30)

3.1 El mensaje visual

La comunicación visual se produce por medio del mensaje visual, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomina la luz roja, quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.

Si se parte de la premisa que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor pero allí encontrará otros obstáculos.

Cada receptor, y cada uno a su manera, poseen filtros a través de los cuales ha de pasar el mensaje que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo, un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados sólo en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Un segundo filtro es el operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Por ejemplo, un niño de tres años analizará un mensaje de una forma diferente que un adulto. Un tercer filtro, el cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, lo que forman parte de su universo cultural. Ejemplo, muchos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales.

Supongamos en fin que el mensaje, una vez atravesado los filtros, llega a la zona interna del receptor, que llamaremos zona emisora del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuesta al mensaje recibido: una interna y otra externa. Ejemplo: si el mensaje visual dice “aquí hay un bar”, la respuesta externa envía al individuo a beber, la respuesta interna dice no tengo sed. (Munari, 1993, p.79)

3.1.1 Descomposición del mensaje

El mensaje puede ser dividido en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.

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 módulo y el movimiento.

No es sencillo establecer un límite exacto entre las partes enunciadas. Al examinar un árbol vemos la textura de la corteza, la estructura de las nervaduras, los canales, y las ramificaciones, el módulo en el elemento estructural típico del árbol, y el movimiento en el ciclo evolutivo que va de la simiente a la planta, flor, fruto y de nuevo simiente. (Munari, 1993, p.81)

3.2 Codificación visual

A diferencia de otros mamíferos, para los que el olfato y oído es de suma importancia informativa con respecto a los otros sentidos, el ser humano es básicamente un animal visual. (Gruber, 2000, p. 1)

Las vivencias del individuo, aprehendida por todos los sentidos, son la principal fuente de información y de conocimiento del mundo externo y de nuestro propio cuerpo. De ahí puede afirmarse que los sentidos son aparatos orgánicos transductores, que transforman la energía producida por un estímulo (interno o externo) a una señal nerviosa que es interpretada por el cerebro. En este proceso neurorretinal se produce también la llamada codificación visual, es decir, la conversión de las imágenes que impresionan la retina en secuencias de señales electroquímicas neurales de determinada frecuencia, que preservan la información óptica recibida en otro código pertinente para ser descifrado por el cerebro. (Gruber, 2000, p.13)

En principio, la noción de código es claramente pertinente para una disciplina de comunicación social como el diseño gráfico; de hecho es un término usado para explicar los éxitos y fracasos obtenidos en el terreno comunicacional, así como para presentar o comentar un proyecto. Sin embargo, abordar una reflexión teórica sobre los códigos en relación con el diseño grafico presenta dificultad.

Una de ellas, tal vez la más importante, es que el concepto de código está asociada en general con la idea de un conjunto cerrado de elementos cuyos límites serían precisos. Los ejemplos típicos de este carácter cerrado son el código Morse, el código vial, las lenguas (aunque en éstas últimas el carácter cerrado sea más imaginario que real).

Una primera dificultad en la comunicación visual es la de establecer un criterio de clasificación; frente al carácter más estable de las formas lingüísticas (las palabras), las imágenes presentan como característica fundamental la variabilidad formal ya que hay una cantidad ilimitada de formas de representar un mismo objeto.

Por otro lado, las imágenes son unidades complejas que permiten hasta cierto punto su segmentación en unidades menores (también ellas imágenes); por ejemplo de una imagen de un caballo es posible recortar diversas imágenes parciales que tengan algún sentido: la cabeza, el ojo, las patas, el anca, las crines, entre otros.

Esta dificultad para construir diccionarios visuales suele explicarse también por el carácter analógico de la imagen, es decir, la consideración de que la imagen es una reproducción de lo real, una imitación. Por otro lado, el carácter analógico de las imágenes implica una relación de motivación de la imagen en relación con el objeto representado, frente a la arbitrariedad del código lingüístico o de los sistemas convencionales, como el código Morse o el semáforo. (Ledesma, 2004, p.16)

3.3 Los niveles de codificación de la imagen

Es necesario definir los códigos perceptivos estudiados por la psicología de la percepción sobre todo en el ámbito de la escuela de la forma o Gestalt. Son los códigos los que establecen las condiciones para una percepción suficiente. A menudo, son dejados de lado por las teorías comunicacionales.

En relación con ello, un planteamiento interesante es el del teórico canadiense de la comunicación McLuhan (1985), quien estudia los condicionamientos técnicos de la percepción. En efecto, de acuerdo con McLuhan la modernidad se distingue del mundo medieval sobre todo porque el modo típico de percepción pasa del oído a la vista. Para McLuhan esto se debe al privilegio de lo visual que supone la difusión del libro impreso. No es un mero azar, dice McLuhan, que la invención de la imprenta sea prácticamente contemporánea a la invención de la perspectiva lineal: ambas con un indicio del privilegio de la percepción, pero a través de lo visual.

3.3.1 Código de representación

Toda representación presupone el reconocimiento de una tradición visual de la cual forma parte y con la cual entra en relación directa. La tradición garantiza el reconocimiento de lo representado en la lectura visual y es el punto de partida de toda producción de una imagen. Si determinada forma de representación resulta innovadora o transgresora, sólo puede serlo a partir de una tradición que sea la transgredida o innovadora.

Para trasponer la experiencia empírica al plano de la representación es necesario descomponer lo percibido en elementos diferenciados y constantes. Es decir, conceptualizar la experiencia sensorial, dismantelar el continuo perceptivo. Esta desarticulación es un acto intencional de captura de la experiencia real, en otras palabras, entramos en juego de intencionalidad específica: la de producir representaciones visuales de la experiencia de lo real sobre una superficie. (Ledesma, 2004, p.25)

3.3.2 Código cognitivo

La mirada está socialmente informada, conformada por la cultura y determinada por la historia personal del que mira. Pero no se trata sólo de mostrar que la mirada está condicionada por la cultura, que no existe un ojo

inocente sino que hay que ir más lejos: es por la no inocencia que algo nuevo puede ser dicho, es en la red de condicionantes que la cultura brinda donde la inteligencia y la sensibilidad humana encuentran el marco de su libertad, es decir, la posibilidad de un nuevo horizonte. (Ledesma, 2004, p.27)

Por ejemplo, el código del gusto o de la sensibilidad establecen (con extrema variabilidad) las connotaciones provocadas por semas de códigos precedentes. Un templo griego puede connotar belleza armónica o ideal de lo griego o antigüedad. Una bandera puede connotar patriotismo o guerra. Todas connotaciones que dependen también de la situación de enunciación, por ejemplo, un hombre con cierto tipo de venda sobre el ojo, a la luz de los códigos icnográficos connotan pirata, pero puede connotar además hombre fascinante o aventurero.

En resumen, puede afirmarse que el problema de la representación y el de la semejanza que en gran parte son problemas coincidentes, no pueden ser abordados sino en relación con un contexto histórico cultural más amplio en el que esta problemática se plantea. En última instancia, la representación y la semejanza **sólo** pueden abordarse en la medida en que se pongan en relación los complejos códigos perceptivos, de representación y cognitivos que moldean nuestra experiencia visual. (Ledesma, 2004, p. 41)

3.4 Diseño de la información

El diseño editorial es comunicación. Quizás esta alianza sea fácilmente comprensible con mayor fuerza que en otros campos. Sobre el diseñador editorial pesan ciertos mandamientos: claridad, univocidad, síntesis, pertinencia, que tocan muy de cerca la utopía misma de la comunicación.

La comunicación, así entendida, alienta desde la fantasía democrática de diálogos, acuerdos, comunidades de consenso, hasta la presuposición de transparencia, direccionalidad de envío capaz de llegar sin distorsión a su

destino, mediando ciertas condiciones de legibilidad de códigos. (Arfuch, 1999, p. 142)

La equivalencia entre diseño editorial y comunicación constituye una definición restrictiva. Reduce su funcionalidad a la transmisión de un mensaje. Sobre la nitidez de ese mensaje, sus atributos, su eficacia virtual, trabajarían las estrategias técnica, creativa y experiencia. Un buen mensaje alcanzaría su target cuando logra seducirlo.

Así, esa aleación que parece decirlo todo (diseño – comunicación) deja de lado lo más problemático: la cuestión del sentido, su irreductibilidad, su imposible captura, el hecho de que es en la recepción donde termina de definirse el juego, nunca del todo predecible. (Arfuch, 1999, p.147)

Ante lo expuesto se puede concluir que el diseño es parte fundamental a la hora de comunicar efectivamente una idea o concepto, un buen diseño puede garantizar el éxito comunicacional de una publicación.

4. Principios generales de diseño de revistas

No existen leyes inmutables a la hora de diseñar una revista. Para la diseñadora Victoria Araujo, en entrevista personal, señaló que “El diseño de una revista responde al concepto que sus editores quieren darle a la misma. Cuando se concibe la pieza gráfica hay que tener en cuenta siempre la noción que se tiene sobre dicha revista, qué se quiere transmitir, a quién va dirigida, cuáles son los temas principales a tratar. Y así se va articulando la personalidad gráfica de la misma”.

El formato, la retícula, ilustración, tipografía, portada, entre otros elementos, son los andamios sobre los cuales se construyen una revista, según las variantes de cada uno de estos elementos se puede obtener una pieza gráfica única.

4.1 Formato

El formato de la revista es la base de su identidad visual, pero de ningún modo su única expresión de individualidad. El formato, un esquema rectangular de tipografía y espacio, es un recurso muy funcional que ayuda a la producción y al diseño, además favorece su reconocimiento. 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, 1991, 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).

Foges (1984) afirma que para las revistas el formato más utilizado es el de 21 x 29 ,7cm o A4. Las ventajas de diseñar en base a estas medidas son las siguientes: 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.

Sin embargo, esto no es una regla inamovible. A pesar de que este tamaño es el más común muchas publicaciones varían sus proporciones. Todo depende del concepto editorial y de diseño, aunque es conveniente que una revista cuente con un formato fijo que defina su personalidad. Antes de emprender un proyecto editorial se debe tener en cuenta que el formato y el diseño son indisolubles entre sí. “Confundir el formato con el diseño, equipar el diseño con la construcción de formas atractivas en la página, y limitar la apreciación del estilo a las cualidad de asociación de ideas” (Owen, 1991, p. 158)

En referencia al formato ideal para una revista femenina Quinteros, en una entrevista personal realizada en febrero de 2009, afirmó que “a la mujer

le funciona un tamaño que pueda guardar en la cartera, que no le incomode en las manos, que sea de fácil lectura mientras hace otras cosas, que no le incomode para nada”.

4.2 Arquitectura de la página

Entendemos por arquitectura de la página a los métodos de inclusión de información en ella, es decir, la “ruptura” de la página en bloques modulares y su consiguiente localización espacial. (Zorrilla, 2002, p. 59).

Es por ello que es necesario que se defina si existe o no una estructura de lectura. En la literatura sobre diseño periodístico existen dos líneas que se contraponen. La primera posición, es aquella que asegura que sí existe un camino de lectura preestablecido que debe seguir el lector invariablemente. El principal representante de esta línea es Edmund Arnold, postura que es cuestionada por Mario García.

Para efectos del presente trabajo se tomará en cuenta la teoría de Mario García especialmente dirigida para formatos de revista, mientras que la de Edmund Arnold es aplicable especialmente para diarios, en su mayoría de formato Standard.

4.2.1 El centro de impacto visual (CIV)

En contraposición a las afirmaciones de Arnold, Mario García 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, p.89)

Para realizar tal investigación García se apoya 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, pero diseño al fin y al cabo,

porque es prácticamente seguro que el ojo se sentirá atraído por el punto, se moverá en esa dirección y se parará en él, al menos temporalmente.

Pero 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 a provocado la ausencia de dirección y distancia, arruina el diseño que provoca una injusticia para con las fotografías”, concluye García.

4.3 Retícula

La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas. En el diseño editorial, estas cualidades con frecuencia se obtienen a través del control cuidadoso del espacio.

La retícula es 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 influyen en la posición de otros elementos, tales como tipografías, fotografías e ilustraciones. La retícula permite conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado, aunque éste pueda parecer apagado y sin vida. Si la retícula se usa con mayor libertad, se logrará una disposición de los elementos de diseño más dinámica y creativa. (Swann, 1990, p.7).

El esquema espacial –la retícula- divide el espacio en secciones moduladas sobre las que se coloca la tipografía, de acuerdo a unas especificaciones prefijadas. Asimismo, la retícula determina, en mayor o menor medida, dónde deben situarse la tipografía y las imágenes, de acuerdo con los requerimientos editoriales, tales como: la naturaleza de la ilustración, la longitud de los artículos, cómo se combinan dentro de la página

y dentro de la revista sus interrelaciones, etc., y también con los requerimientos técnicos del papel, la impresión y el presupuesto. (Owens, 1991, p. 158)

Las retículas han evolucionado conforme a las necesidades. La flexibilidad del tamaño de los caracteres y su facilidad de manipulación han dado mayores posibilidades creativas al diseñador en la composición del espacio de diseño mediante retículas que, hoy en día, se han convertido en una herramienta esencial de la práctica del diseño.

La revista, al igual que los periódicos, se basa en una retícula preestablecida, aunque no sea raro el uso de más de un formato en la misma revista; al contrario, es un rasgo de diseño que se explota para dar variedad visual a ciertas páginas de la misma.

El aspecto de estas páginas preestablecidas, a menudo está determinado por el formato de su retícula, que se ha diferenciado de la retícula empleada en el resto de la revista para alterar deliberadamente la imagen general en un punto concreto de interés. El diseño de la retícula es de gran importancia, pues no sólo afecta al aspecto general de la misma, sino que también establece su propio sello en el quiosco de venta. “Las revistas de mayor venta dan más importancia al diseño individual de cada uno de sus artículos que la que dan sus contrincantes de menor estilo”. (Swann, 1990, p. 82).

“Las retículas de tres columnas a menudo se encuentran subyacentes bajo la composición de revistas, hojas informativas y cierto material publicitario. Es un formato corriente, seguro, pero poco audaz. Aunque la disposición de tres columnas pueda producir composiciones extremadamente formales, no tiene por qué ser tediosa si se da un giro sutil a la convención del diseño” (Swann, 1990, p.34).

Las retículas de dos y cuatro columnas abren muchas alternativas. Se debe considerar las prioridades de los elementos gráficos que se va a disponer. Por ejemplo, si el espacio es muy ancho, la retícula de dos

columnas conferirá a la composición un aspecto clásico y académico, mientras que la de cuatro columnas permitirá un estilo más desenfadado y actual, que proporcionará la combinación de tipos de diferentes densidades. (Swann, 1990, p. 38).

A la hora de comenzar un proyecto editorial de revista, la primera decisión a tomar en cuanto a su diseño es cuál será el formato de la retícula. Éste debe ser establecido a partir de una serie de composiciones esquemáticas que muestren la variedad de disposiciones de retícula de distintas formas. Una vez que se disponga de una gama de retículas, se puede empezar a recopilar la información gráfica que vaya a incorporar al diseño.

El formato tradicional 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 proporcionan múltiples opciones de diseño final, tales como leyenda, folio, margen superior, margen posterior, margen anterior, título, nota de pie de página, folio y medida. Habitualmente se yuxtaponen formas de letras de palo seco (sans serif) finas y condensadas, para obtener un equilibrio gráfico. (Swann, 1990, p.82).

Díaz, en entrevista realizada para esta investigación, indicó lo siguiente:

Las dos columnas se usan para llevar a cabo una lectura pausada o ligera, usada mayormente en los relatos, crónicas, etc. Las tres columnas se usan para la lectura rápida y dinámica, ya que el lector puede aburrirse debido a lo denso del contenido. Éste es normalmente usado para entrevistas, artículos de opinión, reportajes interpretativos, etc. En la presentación de información en forma de tips o ideas cortas, se usan cuatro o cinco columnas.

El objeto de definir el formato y la retícula es el de facilitar la producción y dar coherencia y claridad a la forma; basándose en la función objetiva de cada elemento de la página, se ha desarrollado una jerarquía particular del tipo. En esencia, el titular debe ser más grande que el subtítulo; éste, es

mayor que el cuerpo de texto, etc., y el tipo utilizado en el texto se dimensiona de acuerdo con la anchura de la columna.

4.4 Fotografía

“Desde el punto de vista técnico, la fotografía debe permitir la reproducción fiel de la imagen, con nitidez y claridad óptimas. Lo primero que llama la atención al lector es la fotografía y el impacto será mayor si la foto va a color” (Orozco, 2003, p. 36).

Desde hace varios años la fotografía ha cobrado auge en los medios impresos, para atraer la atención del lector. A pesar del nacimiento de otros medios, la fotografía mantiene su vigencia cada día. Incluso, en los periódicos y revistas digitales ésta convive con los hipertextos, sonidos y demás elementos multimedia.

“La prensa es el medio en el que la fotografía ha podido potenciar y proyectar sus cualidades en cuanto a su carácter testimonial, informativo y discursivo, y ha originado prácticas tan consolidadas y profesionalizadas como el fotoperiodismo”. (Pantoja, 2006, p.131)

La fotografía periodística actual intenta ser valorada por sí misma de forma autónoma. Podemos encontrar hoy en día múltiples ejemplos en los que la fotografía no sólo hace de documento por el cual se constata visualmente una realidad, sino que trata de interpretarla y contextualizar el hecho noticioso sin apenas apoyo textual.

4.5 Ilustración

Una ilustración puede ser entendida como un grabado, estampa o fotografía que adorna un texto. Por su parte, un ilustrador puede definirse como el artista que se especializa en crear representaciones visuales que corresponden al contenido del texto asociado.

El objetivo de la ilustración comúnmente está asociado a clarificar conceptos u objetos que son difíciles de describir textualmente o también pueden ser empleadas como atractivo en las portadas de discos y libros, en el interior de impresos o como publicidad.

Actualmente, los ilustradores, en la mayoría de los casos, se ganan la vida diseñando material gráfico para libros de niños, publicidad, periódicos, revistas y la Web.

4.6 Infografía

A pesar de que los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, desde la aparición del diario norteamericano *USA Today* en 1982, estos elementos ahora llamados infográficos (del inglés informational graphics) han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial. (Leturia, 2008)

De acuerdo con Richard Curtis, exdirector de fotografía y diseño de dicho diario, en una conferencia sobre diseño gráfico y tipografía afirmó "la gente lee los gráficos primeros. Algunas veces es la única cosa que leen".

Para Leturia (2008) los gráficos tienen más valor que llenar un hueco por falta de ilustración. La infografía es útil para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto.

Un gráfico es muy útil cuando el artículo presenta información numérica y el lector se perdería en las cifras al leer la historia. Igualmente, resulta más apropiado colocar un mapa, por ejemplo, que estar describiendo con palabras la ubicación de un lugar. Allí, cuando se predice que el lector va a imaginarse las cosas, es donde es adecuado elaborar un cuadro.

Cuando en el artículo amerita una cronología de acontecimientos, línea biográfica, responder el cómo, qué, cuándo, dónde de un hecho, así como datos clave, debates, pro y contras, quién es quién, rutas de escape, guión del crimen, entre otros, pudiera emplearse una infografía que facilite la

comprensión del artículo. No se trata de efectuar infografía cada vez que tengamos esos términos, pero por lo menos tendremos puntos de inicio.

Para Leturia (2008) la infografía puede dividirse en las siguientes categorías:

- Gráficos: son los más comúnmente utilizados. Presentan información numérica y estadística.
- Mapas: son necesarios para mostrar la ubicación de un acontecimiento.
- Tablas: son cuadros sencillos en los que se presentan datos descriptivos, de difícil comparación.
- Diagramas: son gráficos que se utilizan con el propósito de mostrar cómo se ve o funciona algo. De esta manera, podemos graficar un accidente, el interior de un edificio o cómo un objeto ha evolucionado, el funcionamiento de una cámara de televisión debajo del agua o la caída de un niño en un pozo.

4.7 Tipografía

“Entendemos por tipografía al estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad”. (Zorrila, 2002, p. 27)

Existen muchos factores que inciden en la legibilidad tipográfica, tales como las diferentes partes de la letra o tipo y la clasificación de las distintas familias tipográficas.



Figura 1.- Partes del tipo

4.7.1 Criterios de clasificación tipográfica

Existen muchos criterios de clasificación de tipos, sin embargo, la más universal es la ideada por Thibaudeau, quien se refiere a cuatro grupos o categorías de letras, atendiendo básica, aunque no exclusivamente al dibujo de su remate. Así podemos hablar de letras de palo seco, egipcias, romanas, de escritura o góticas y de fantasía.

4.7.1.1 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 Futura, la Avant Garde, la Gill San o la Frutiger” (Zorrilla, 2002, p.29)

Lineales Grotescas

Figura 2.- Fuentes Palo seco

4.7.1.2 Letras romanas: “tienen los trazos de distinto grosor entre sus rasgos y es menos acusada que en la romana moderna. Su serif es de forma triangular y cóncavo”. (Zorrilla, E. 30). También se puede mencionar la Romana Antigua, cuya diferencia de grosor entre sus rasgos es menos acusada que en las Romanas Moderna. Su serif es de forma triangular y cóncavo. Entre las familias más extendidas dentro de esta categoría se encuentra 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 Bauer Bodoni, la Didot o la ITC Fenice.

Antiguas Transición Modernas

Figura 3.- Fuentes romanas

4.7.1.3 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, la Beton o la Memphis” (Zorrilla, 2002, p.31)

Beton EF Light

Beton EF Demi Bold

Rockwell

Figura 4.- Fuentes egipcias

4.7.1.4 Góticas o de escritura: “se trata de familias tipográficas inspiradas en las caligrafías clásica que trataban de imitar la escritura manual usada antaño. La Cloister Black, la Goudy Text, la Linotext o la Old English Text se pueden enmarcar dentro de esta categoría” (Zorrilla, 2002, p.31)

A B C D E F G H I J K L
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v

Figura 5.- Fuente gótica

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



Fantasia
Época

Figura 6.- Fuente fantasía

4.7.2 Diseño de tipografía

La mayoría de los diseñadores editoriales confían en una modesta gama de trucos tipográficos para romper la monotonía del texto e inyectar ritmo y energía a la página sin confundir al lector o distraer su atención en lo que realmente importa: el contenido.

Una técnica mayormente empleada consiste en poner titulares e introducciones en una tipografía mayor o negrita y situarlas donde el lector espera que empiece el artículo. Otros métodos sutiles habitualmente utilizados por los diseñadores incluye el uso de una inicial capitular, sangrados para las citas de otros textos, salto de línea para citas de otras personas, una línea en blanco entre párrafos u otros elementos como series de puntos o estrellas para identificar una ruptura natural del texto.

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) quieren reconocerla.” El estilo tipográfico de una revista hace que el lector la identifique intuitivamente.

Para Zapaterra (2008):

No hay reglas sencillas para decidir cómo de grandes o de pequeñas tienen que ser los textos y titulares. Lógicamente, los destacados (la

información destinada a captar la atención y ser leída antes, las cabeceras e introducciones) dominarán las páginas y serán mayores que el cuerpo de texto y los pies. El cuerpo de texto, a su vez, tiene que tener siempre un tamaño que lo haga legible... En términos generales, estamos más acostumbrados a leer tipos de letras con remates o serifas, los usados tradicionalmente en las largas columnas de texto, como las de las páginas de artículos, empleando los de palo seco, sin remates para introducir variedad en texto más cortos (página de noticias, críticas, recuadros y similares). El uso de tipos con remates transmite formalidad, mientras que los de palo seco tienen un aspecto menos envarados y contemporáneo. (P.132)

4.7.3 Tendencias tipográficas

Actualmente es posible afirmar que no existe familias puras de tipo, sino que por el contrario cada vez se hace más común la tendencia a familias tipográficas híbridas.

En lo que respecta a cuál familia tipográfica está de moda, Fernández (2008) hace referencia que las san serif, en los últimos años, “se han hecho fuertes en el diseño periodístico internacional, quizás porque contrastan mucho con el aspecto más tradicional de las serif, consiguiendo un efecto combinado de modernidad y tradición”.

La tecnología va de la mano con la evolución del uso de la tipografía. La gran mayoría de las editoriales se han dedicado a encargarse o comprar la tipografía que usarán para hacer única sus publicaciones. Los temas ecológicos no han estado abstraídos del uso de tipografía, por ejemplo, según reseña Fernández (2009), existe una tipografía llamada Ecofont basada en una fuente de código abierto (la Vera Sans) y es de descarga y uso gratuito para Mac y PC. La regala el estudio holandés Spranq, que pretende reducir en lo posible en el uso de tinta sin pérdida de legibilidad. Tras varias pruebas con todo tipo de formas decidieron que los mejores resultados se obtenían usando círculos pequeños, lo que logra ahorrar hasta un 20% menos de tinta por impresión y que en cuerpos pequeños (9-11 puntos) son apenas perceptibles.

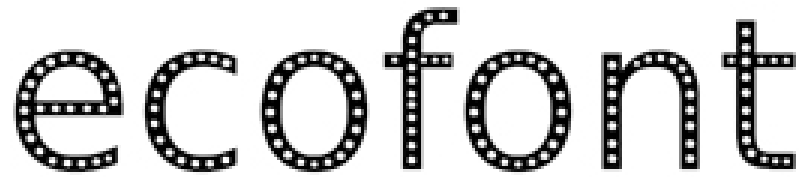


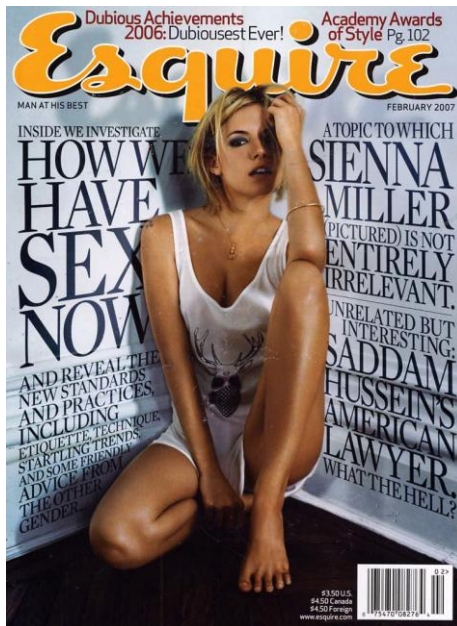
Figura 7.- Fuente ecológica

4.7.3.1 Caso *Esquire*

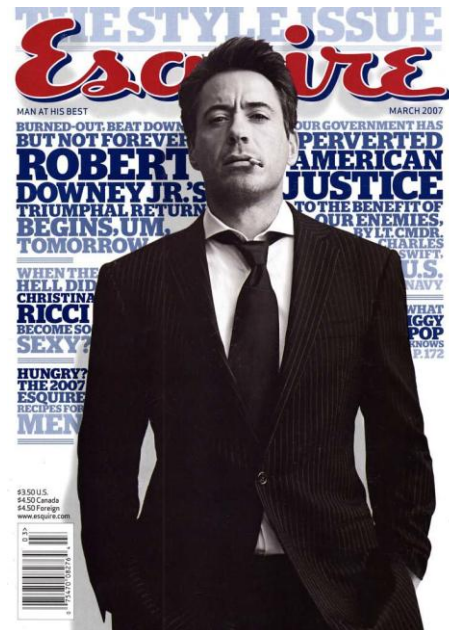
Fernández (2007) estudia el caso de la revista masculina *Esquire*. Normalmente la portada de esta revista es una foto en “plano americano” de un personaje famoso rodeado de numerosos titulares de diversos tamaños sobre y entorno a él creando un “muro tipográfico” alrededor del fotografiado.

Desde septiembre de 2006 colocan los titulares detrás de la silueta del personaje, creando “cortinas” traseras de elevada densidad tipográfica en la que los textos se convierten en ilustración en sí misma y dejando la figura humana despejada de elementos tipográficos. Poco a poco han ido experimentando con la idea, mejorándola y creando diversos efectos tipográficos muy aparentes: desde hacer “sacrificios” a la legibilidad para que los titulares más que leerse se adivinen tras la silueta, hasta abandonar las familias tipográficas propias de la revista y crear efectos de texto manuscrito improvisado.

Esquire no emplea tipografías “de catálogo”, sino que encarga el desarrollo de los tipos de letra según sus necesidades a celebrados tipógrafos, aunque la mayoría de ellas se pueden comprar por el público general.



Portada febrero 2007



Portada Marzo 2007

Figura 8.- Portadas de la revista *Esquire*

Las tres fuentes usadas en estas portadas son las siguientes:

- Tipografía romana: Mercury Display, de Hoefler&Frere-Jones, encargada por Esquire en 1999. Destaca por sus angulosos remates triangulares.
- Tipografía egipcia: Stag, encargada en 2005 a Christian Scharwtz, autor de nuevos clásicos de la tipografía periodística contemporánea como Amplitude, o la Guardian Egyptian exclusiva de *The Guardian*. Cuenta con escasa modulación (como las lineales), pero con gruesos remates rectangulares.
- Tipografía lineal: la desconocida Crank 8, comisionada a Greg Lindy y Henk Elenga en 2003, de aspecto tremendamente contemporáneo, con rasgos angulosos en la línea futurista de la Din o Euroestile. Sans Serif.

Este estilo *Esquire* lo que busca demostrar es la capacidad de comunicación que logra transmitir una tipografía cuando está bien empleada.

4.8 Paleta de colores

Según el diccionario de fotografía y diseño Fonostra (s.f):

En pintura o trabajos gráficos, la paleta es el conjunto de colores con el que a un artista le gusta trabajar. Así, la paleta de un artista puede no incluir los marrones o los morados, e incluir un tono muy peculiar de rojo. Por derivación, también se llama paleta al conjunto de colores que una imagen o conjunto de imágenes tiene.

En referencia a la paleta de colores, Díaz –diseñadora de la revista Clímax- en entrevista afirmó:

La paleta de colores no trabaja sola. Para darle carácter a la revista es determinante la forma en la que son agrupados tanto el color como la tipografía. Asimismo, estos deben estar acorde con el target para que permitan al lector sentirse en consonancia con el producto final.

Además, Díaz refirió que una revista de la personalidad de *28 días*, debe refugiarse en colores sobrios como negros, blancos, grises o vinotinto. “Sin embargo esto no limita a que estos colores cálidos o llamativos como el rosado o el naranja no deban usarse, sino que deben tratarse con cuidado”. La diseñadora dio como solución, para usar estos colores, el degradado, hasta verlos sobrios, o que “cuando se use uno de estos colores vivos no sea gratuito, sino que responda a una idea que se desea transmitir”.

4.9 Portada

La mejor portada de una revista es aquella que se convierte en memorable, la que se recuerda, aquella que se graba de forma tan fuerte en la mente que no puede olvidarse.

En entrevista Coromoto Díaz, diseñadora de la revista Clímax, enumeró tres elementos que deben ser tomados en cuenta a la hora de diseñar una portada:

1. El cabezal (logo o nombre de la revista)
2. La foto, la cual debe impactar e ir en acorde con lo que desea plasmar ese número de la revista.
3. Titulares, de suma importancia ya que son la manera más directa en la que las revistas compiten en los kioscos. Es decir, es la forma en la que ofertan su producto. Son muy pocas las revistas que pueden darse el lujo de no colocar titulares y esas son las que tienen años en el mercado y porque sus clientes son fieles y tienen una posición altamente consolidada.

“El diseño de portadas revela interesantes características nacionales. Los italianos no están confinados a las convenciones y muestran un uso imaginativo de imágenes y logotipos, los franceses tienen una preferencia clara por las fotografías de modelos de cuerpo completo, los norteamericanos e ingleses, por los rostros, y los japoneses por el torso y la cabeza”. (Owen, 1991, p.187)

El rostro en portada vende revistas a través del autorreconocimiento o celebridad. Mientras que las portadas basadas en la tipografía tienen la ventaja de la inmediatez. “Después de todo, la portada es como un cartel de anuncio del texto – un índice conciso de contenido-“. (Owen, 1991, p.196)

El modo en que se escriben los titulares de portada también sugiere a los nuevos lectores cuál es la personalidad de la revista. Pueden ser locuaces, informativos, ingeniosos o sensacionales. Lo mismo se deduce de su estilo tipográfico: si no hay nada mejor, los lectores buscarán señales visuales en el lenguaje gráfico de la portada. Los titulares de portada, como la información del lomo, también se pueden utilizar para añadir información extra. Finalmente, para que el diseñador pueda crear unos titulares de portada que funcionen bien, se debe tener en cuenta no sólo la imagen de la portada sino también el contenido y la personalidad de la revista.

Algunos consideran que seleccionar la imagen correcta 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 todo tipo de publicaciones- revistas comerciales, suplementos de periódicos o revistas de información semanal- hay dos tipos básicos de portada. La mayoría de las publicaciones actuales muestran una imagen simple e icónica (una persona u objeto) que se entiende a la primera y se aprecia desde lejos. Ahora bien, algunas revistas presentan imágenes más complejas y detalladas que requieren un cierto estudio antes de entenderlas o apreciarlas. Hay publicaciones que han hecho de una marca el acto de utilizar un tipo o estilo concreto de imagen de portada. (Foges, 2000, p.18)

La principal función de los titulares de portadas es atraer a los lectores, persuadirlos para que adquieran la revista. 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 lo que hay en la revista y hasta la página de los horóscopos quizá estén intentando sugerir que su oferta “tiene de todo”. (Foges, 2000, p.20)

Zapaterra (2008) explica que:

Las investigaciones y estudios sociológicos realizados por las editoriales y el pozo de sabiduría acumulada durante décadas en los departamentos de marketing indican que la portada ideal para que una publicación coseche un éxito rotundo en la cultura occidental debería contar con un logotipo de gran tamaño, claramente legible y ocupando la parte superior de la página; debajo aparecería la fotografía de un rostro hermoso y también en gran tamaño, casi con seguridad el de una mujer, sonriendo y estableciendo contacto visual con el observador a través de unas pupilas equidistantes. Esta persona en el caso de las revistas femeninas, representa un espejo en las que las lectoras proyectan sus aspiraciones. (p. 30)

Finalmente, el código de barras, precio y fecha son datos que obligatoriamente deben ser ubicados en la portada de la revista. Acerca de estos elementos Foges (2000) señala:

Como esta información no dice nada sobre si la propuesta de la revista es interesante, si será fuente útil de información o si será un entretenimiento agradable, es poco probable que el diseñador quiera destacarlos demasiado. Pero como son elementos obligatorios, deben formar parte del diseño de la portada, y no han de estropear los logros obtenidos con los demás elementos (p. 20)

4.10 Contraportada

Según Foges (2000) la contraportada –última página de la revista- es un espacio que puede fungir dos funciones: acumular ingresos monetarios por medio de la venta de este espacio a algún anunciante, o como medio de promoción de ofertas, adelantos o números futuros de la revista y la información contenida en ellos.

4.11 Lomo

El lomo es una de las partes de las revistas que puede estar presente o no. Esto dependerá de la cantidad de páginas que contenga la publicación y de la forma en que se decida unir a esas páginas. El lomo une la portada y contraportada por medio del encuadernado o encolado.

En el lomo de una revista se pueden colocar elementos informativos del ejemplar, como el año o mes de publicación, el logo o nombre y el número de ejemplar. Esta última información es de gran importancia para los lectores que coleccionan revistas y desean buscar un ejemplar en particular, ya que su almacenamiento suele ser vertical, lo que permite ver rápidamente el número y conseguir la revista deseada, sin necesidad de ver todas las portadas. (Serrano, N. & Ramírez, C., 1995, p. 85)

4.12 Leyenda

Las leyendas pueden cumplir funciones muy distintas: pueden incluir, por ejemplo, información que te guía por una página; información suplementaria en relación con una imagen específica o información adicional para el cuerpo del texto. (Foges, 2000, p.21)

4.13 Los folios

Para Zapaterra (2008):

Los folios son una herramienta que facilita la orientación del lector a lo largo de la publicación. Por ello, suelen ocupar la misma posición en cada página, ya sea abajo a la derecha o en el centro, para que el número de la página se vea y se encuentre fácilmente, ya que si se colocaran cerca del medianil sería difícil encontrar una página determinada al hojear la revista. (p. 84)

4.14 Índice

La portada es un cartel y el índice una guía. 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)

Asimismo, su principal función es resumir al lector el contenido de la revista donde podrá encontrar cada reportaje, 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, a menudo con detalles para poder contactar con ellos.

Muchas revistas también incluyen información a colaboradores o pequeños comentarios sobre sus contribuciones. La columna editorial también puede estar en esta página, junto con detalles sobre la tirada de la revista, información para suscriptores y una nota del editor. Asimismo, con

toda esta información, a menudo también se insertan una o dos imágenes para dar un poco de brillo a la página. (Foges, 2000, p.21)

4.15 Paginación y publicidad

La paginación de una revista puede ser entendida por el orden numérico de aparición de los artículos y la distancia entre ellos. Asimismo, la paginación le da ritmo y énfasis a la publicación y hay que destacar que es lineal, ya que se parte del principio de que el lector empezará a leer desde la publicación desde el principio y avanzará hasta el final, sin desviarse. Sin embargo, se hace una práctica común para los lectores el leer la revista de forma aleatoria, por lo que al momento de diseñar una publicación se debe considerar incluir un sumario con número de páginas para que el lector pueda ubicar el contenido de su preferencia de forma directa.

Finalmente, la paginación debe tener en cuenta el deseo de los anunciantes y los requisitos del proceso de impresión, tales como que 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. (Foges, 2000, p.21)

4.16 Logotipo

En referencia a este punto los autores Murphy & Rowe (1992) señalan lo siguiente:

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. (p.6)

Asimismo, las marcas comerciales y logotipos 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 y constituyen propiedades legales importantes (Murphy & Rowe, 1992, p.8)

Sin embargo, el principal objetivo de establecer una marca o logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa, de allí la importancia de que debe ser distintivos.

La creación de un logotipo no tiene límites, por lo que puede diseñarse distintivos en base a los nombres, figuras, símbolos, buscarse símbolos asociativos, etc. Del producto o servicio que se quiera representar.

Para Zapaterra (2008):

El logotipo de una publicación, la representación gráfica de su título, es el primer y más importante elemento de su portada. Un logotipo tiene que capturar y transmitir el carácter de una publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los que va dirigida. A menudo puede hacerlo de un modo subliminal y, aunque su función primordial sea la de aparecer en portada también tiene que funcionar en todas las representaciones de la marca. Si una revista tiene éxito, entonces su logo también perdurará. (p.44)

4.16.1 Logotipos sólo con el nombre

En la génesis de los productos de marca era una práctica común que el propietario estampara su firma en los productos, es decir, literalmente su marca a las mercancías. “Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo”. (Murphy & Rowe, 1992, p.16)

4.16.2 Logotipos alusivos

Se ha dicho que la “estrella” de Mercedes Benz alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la “A” distintiva del logotipo de Alitalia, la línea aérea italiana, esta ideada sin duda, para recordar el timón de la cola de un jet. La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

No obstante, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. (Murphy & Rowe, 1992, p. 22)

4.16.3 Logotipos con nombre y símbolo

“Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado”. (Murphy & Rowe, 1992, p.18)

4.16.4 Logotipos con el nombre en versión pictórica

En este tipo de logotipos, el nombre del producto o de la organización es el elemento destacado e importante del diseño del logotipo. En este caso se combina, el nombre y el diseño creando un estilo distintivo destacado. (Murphy & Rowe, 1992, p. 20)

4.16.5 Logotipos asociativos

Para los autores Murphy & Rowe (1992):

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios flexibilidad considerable: el

recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. (p. 21)

4.16.6 Logotipos abstractos

Actualmente la mayoría de los logotipos utilizados son puramente abstractos o, al menos las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos resultan abstractos. En este tipo de logotipos el diseñador tiene campo libre para crear su diseño.

Sin embargo, los logotipos abstractos deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza. (Murphy & Rowe, 1992, p. 24)

4.16.7 Directrices básicas sobre el diseño de logos

A la hora de diseñar un logo se debe considerar ciertos aspectos, los autores Murphy, J. & Rowe (1992) recomiendan lo siguiente:

- Evitar los logotipos demasiado recargados
- Si diseñamos un logotipo que incluya color, hay que asegurarse de que funcione bien en blanco y negro; también, de que los colores queden bien especificados.
- Evitar una estrategia de diseño dependientes de la moda del momento. Intentemos lograr una cualidad intemporal.
- Evitar logotipos que floten y no tengan puntos de referencia obvios que indiquen dónde debe situarse.
- Evitar una estrategia o solución de diseño demasiado complicada, aunque parezca intelectualmente válida.
- Evitar diseños demasiado particularizados a los negocios actuales; no funcionarán bien sí el cliente decide expandirse.

Finalmente, para Coromoto Díaz, diseñadora de la revista *Clímax*, el logo de una revista: “Debe ser de fácil lectura y mientras más sintético mejor”.

5. Nuevo diseño de revista

El diseño de revista es un proceso de creación relativamente difuso al que no se pueden aplicar principios inalterables, debido a que no existe un problema común a todos los tipos de revista. Al respecto, Owen (1991) señala lo siguiente:

La revista como medio es efímera, un lujo, en el que el rigor técnico puede coexistir con la abstracción artística y que no tiene una forma visual categórica. Por lo tanto, no existe un patrón estándar de juicio para el diseño correcto, y los problemas de producción y comunicación no siempre pueden medirse desde el punto de vista de un funcionalismo estrecho (...) Para la mayoría de los diseñadores de revista, durante la mayor parte del tiempo, el imperativo periodístico es dominante. Es decir, la explotación máxima de los recursos y materiales dirigida hacia el objetivo de una comunicación clara a una gama de lectores exactamente definida (p.126).

El alcance intelectual de la revista se ha hecho tan amplio, y la tecnología de impresión tan sofisticada, que la forma de su presentación visual no tiene otras limitaciones técnicas y estéticas que las determinadas por su familiar envoltorio, el papel.

Muchos tipos de revistas se basan en el periodismo visual producido por la interacción entre el escritor, el fotógrafo, el editor y el diseñador, hasta tal punto que, en determinadas circunstancias, la responsabilidad del diseñador de revista aumenta hasta llegar a la del autor, creando así la nueva figura de diseñador – periodista.

El presupuesto determina el alcance del color y lujo de la fotografía e ilustración, y los recursos en función del tiempo y personal que pueden asignarse a cada aspecto de la producción editorial. Las necesidades publicitarias influyen en la paginación. Los métodos de impresión determinan los plazos y hasta cierto punto la tipografía. El buen juicio en las

consideraciones de mercado influye en el diseño de la portada. Y finalmente, la naturaleza del material y el público lector mandan sobre la expresión visual. (Owen, 1991, p.127)

Tomando en cuenta estas consideraciones, y con el propósito de obtener el máximo provecho a los recursos disponibles, en las revistas actuales se asigna al diseñador la misión de comunicar el mensaje de acuerdo con las limitaciones de la funcionalidad.

De acuerdo a Owen (1991):

El nuevo diseño de revista está basado en cuatro condiciones:

1. La liberación de diseñadores de ciertas ataduras gracias a las nuevas tecnologías de impresión.
2. La influencia de la televisión en las expectativas del lector y en sus hábitos de percepción.
3. El establecimiento de nuevos productos editoriales de carácter general que no conforman las nociones tradicionales de la publicación.
4. La mejora y consolidación de la posición de los diseñadores en el proceso editorial, como iniciadores, pero también como comunicadores de ideas. (p. 128)

De estas tendencias, la influencia de la composición digital en toda la industria es la más evidente. Las tecnologías de publicación computarizada y exploración digital tienen un doble efecto. Por una parte, han dado al diseñador un mayor control sobre el proceso de producción. Y por otra parte, han reducido el costo de producción de la revista hasta tal punto que los nuevos conceptos editoriales procedentes de los editores independientes han llegado a ser más económicos.

Como resultado, ya hemos visto un proceso de aparentemente contradictorio por el cual se ha producido un revival de la revista de generalidades, simultáneamente a una aceleración en el proceso histórico de diversificación en sectores especializados de poca circulación. (Owen, 1991, p. 130)

No obstante, hay que resaltar que para la época en que el autor determina estos principios, estaba en boga la tendencia a exagerar el uso de los recursos que brindaban los software de diseño para darle carácter a las páginas. Hoy día, por el contrario, existe una tendencia minimalista. Es decir, cada vez son más las publicaciones que optan por reducir los efectos tipográficos o fotográficos en su contenido, dándole así una personalidad ligera a sus páginas.

Tomando en cuenta estos lineamiento teóricos se procedió a la elaboración de una revista femenina, orientada a mujeres profesionales, que resulte una propuesta alternativa a las publicaciones de este tipo que actualmente existen en el mercado.

CAPÍTULO III

Metódica

Luego de conocer cuáles son los aspectos teóricos en cuanto a diseño de revista e intereses de la mujer actual, se dispone en este capítulo la descripción de la metodología aplicada para la realización del presente trabajo de investigación.

Nuestro proyecto de tesis: la elaboración de una revista para la mujer llamada *28 días*, es un trabajo profesional. En este caso, es la materialización del diseño de la revista, en donde nos encargaremos de trabajar todos sus componentes físicos (formato, retícula, colores, tipografía, fotografía, imágenes, entre otros) y todos los parámetros de su contenido (reportajes, entrevistas, encuestas, análisis, etcétera).

El tipo de investigación es documental, bibliográfica, hemerográfica y electrónica. Según Tamayo y Tamayo (2003) la investigación bibliográfica está determinada “por la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan... Toda unidad procesada en una biblioteca”. (p. 109). Por su parte, la investigación hemerográfica esta determinada por la revisión de fuentes en periódicos y revistas. Específicamente en la fase de diseño de la revista -la elaboración del concepto visual del producto- se hará uso de los preceptos expuestos por los teóricos, así como la revisión de periódicos y revistas.

Asimismo, también es una investigación de campo, que según Tamayo y Tamayo (2003) está determinada cuando “los datos se recogen directamente de la realidad, denominados también primarios, su valor radica en que

permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas”. (p. 110)

En cuanto al nivel de investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Según Sampieri (1991), la investigación descriptiva tiene como propósito “describir situaciones y eventos. Es decir, como es y se manifiesta determinado fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p. 60)

Asimismo, es una investigación cualitativa, ya que detalla las características de un objeto o fenómeno, en este caso, las características del diseño y contenido de la revista.

Las técnicas de recolección de datos empleadas serán las entrevistas, el focus group y la consulta de material bibliográfico. Según Tamayo y Tamayo (2003), la entrevista “es la relación directa establecida entre el investigador y objeto de estudio, a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p. 184). Para la realización del presente trabajo de investigación se procederá a realizar entrevistas de profundidad a especialistas en diseño de revista y en estudios de género.

Para Rivera y Ruiz (s.f) el focus group es “una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en realizar entrevistas colectivas y semiestructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; éstas además se encuentran dirigidas por un moderador entrenado”. La realización del focus group será para conocer cuáles son los intereses de las mujeres profesionales venezolanas, de edades comprendidas entre 25 a 50 años, en cuanto a contenidos editoriales.

Dada la magnitud del trabajo de investigación se hace necesaria la participación de dos personas para la consecución exitosa del proyecto.

1.1 Especificación de tareas:

Para la realización del presente anteproyecto se cuenta con un equipo de dos personas, ya que la elaboración del diseño de una revista supone muchos detalles para la recolección, análisis de datos así como para su diseño.

TAREAS / INTEGRANTES EQUIPO	SENDAI ZEA	ROSLEIDY GUERRERO
Recolección de fuentes bibliográficas	x	
Entrevistas a especialistas		x
Elaboración machote de la revista	x	x
Toma y selección de fotografías	x	x
Diagramación de la revista	x	x
Investigación de temas para reportajes	x	x
Preparación de las secciones de la revista	x	x

1.2 Panel de entrevistados

Nombre	Especialización	Experiencia
Victoria Araujo	Lic. Diseño Gráfico	Diseñadora de la revista Marcapaso y Contrabando
Liza López	Lic. Comunicación Social	Editora revista Marcapaso. Profesora universitaria en la cátedra de Periodismo
Paula Quinteros	Lic. Comunicación Social	Directora Revista Clímax
Cinthia Rodríguez	Lic. Comunicación Social	Editora Revista Climax
Coromoto Díaz	Diseñadora Gráfica	Diseñadora revista Climax
Adicia Castillo	Lic. Economía	Ex Directora del Centro de Estudios de la Mujer UCV
Jessie Blanco	Socióloga y Psicóloga Social	Editora de la revista Matea e integrante del CEM

CAPITULO IV

Propuesta: Revista 28 Días

Tomando en consideración los supuestos teóricos sobre el diseño de revista, así como los datos aportados por el focus group y entrevistas a personas especializadas en género, se inició el desarrollo de *28 días*.

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta de la revista. En la primera parte se describirá el concepto de la publicación con todos sus aspectos gráficos. En la segunda parte, se expondrá el plan de mercadeo del producto editorial, así como datos importantes sobre la estructura de la empresa.

1. Concepto de la revista

La revista *28 días* nace para resaltar la figura femenina en su faceta profesional, exitosa y perseverante. Es decir, surge como una alternativa para aquellas lectoras que buscan en una revista informarse sobre temas actuales e interesantes, más allá de la información superficial que normalmente ofertan las revistas femeninas.

En esta publicación se realzarán aquellas mujeres que tengan un desempeño exitoso en el campo laboral, deportivo, intelectual o cualquier otra actividad que exalte su valor.

El nombre de la publicación tiene la intención de crear un vínculo femenino. Es decir, la identificación de la mujer con algo tan íntimo como es el ciclo menstrual, 28 días, en el que la mujer desempeña diversos roles: desde madre hasta profesional.

Por su parte, el slogan “La excepción de la regla” busca hacer una doble referencia. En primer lugar, porque pretende ser la excepción de las revistas

femeninas, en cuanto a contenido y visión de mujer. Y en segundo lugar, el término regla juega con lo que viene ser la menstruación que normalmente ocurre en un ciclo de 28 días.

La revista será de periodicidad bimensual. De esta manera se contará con el tiempo suficiente para desarrollar contenidos de calidad y se abaratarán costos de producción.

28 días busca romper el paradigma de la revista femenina tradicional, que sólo resalta los valores físicos de la mujer, para ello promoverá un modelo femenino, intelectual y exitoso. Es decir, una revista que informe y haga sentir cómoda a la mujer de la actualidad, cuyos intereses abarcan el campo laboral y la vida del hogar. Sin olvidar la importancia que tiene para la mujer venezolana el cuidado de la estética personal.

2. Política Editorial:

En *28 días* el contenido de los centrales girará en torno a la exaltación de alguna o algunas figuras femeninas que sean exitosas, ya sea en el campo laboral, deportivo, artístico, entre otros. El resto de los artículos será de contenido variado, tocarán diversas aristas del acontecer nacional e internacional, los mismos serán tratados en diversos géneros periodísticos (crónica, reportaje, entrevistas, etc.). Cuyo objetivo predominante será enaltecer el valor de la mujer.

Asimismo, la presente revista no mostrará una posición maniqueísta hacia ningún grupo político o tendencia ideológica predominante en el país.

Finalmente, no se publicarán temas referentes a dietas, maquillaje, consejos para mejorar la actividad sexual, chismes de farándula y cocina.

3. Política informativa:

28 días contará con nueve secciones, además de reportajes, crónicas, noticias interpretadas y la entrevista personal.

Las nueve secciones de la revista serán las siguientes:

1. Sección Cuentos Cortos: será una página dedicada a un, literalmente, “cuento corto” redactado por un colaborador regular de la revista.
2. Sección Comprendiendo el Mundo: esta sección pretende explicar con ideas claves, el meollo de alguna situación, país, acontecimiento, personaje o caso, que haya sido o esté haciendo eco en el mundo.
3. Sección Poder Femenino: se dedicará una página a una columna, escrita por una mujer, en el que se expondrá una visión femenina sobre temas de interés general.
4. Sección Hazmerreír: este apartado contendrá la columna de humor realizada por un colaborador y además compartirá página con la caricatura de humor.
5. Sección A lo Macho: en una página se entrevistará a una mujer que haya asumido roles y/u oficios que comúnmente se les atribuye a los hombres.
6. Sección Bienestar: en esta sección se abordará temas referentes al cuidado físico y psicológico de la mujer.
7. Sección Metempsicosis: tratará sobre temas referentes al crecimiento personal y ayuda espiritual. Esta sección compartirá página junto al horóscopo.
8. Sección Tecno – lógicas: se describirán las tendencias tecnológicas (en Internet, videojuegos, telecomunicaciones) que marcan la pauta en el mercado nacional e internacional.
9. Sección Kit Viajero: en dos páginas se abordará algún destino turístico del país, dándole al lector, de la forma más práctica, datos que faciliten su recorrido y estancia del lugar a elegir.

4. Diseño de la revista

A continuación se presentan los elementos gráficos que soportan y componen a la revista *28 días*; así como guías y orientaciones sobre el uso de los mismos.

4.1 Logo

Toda publicación editorial requiere de la creación de un logotipo, el cual permite la identificación de la revista, además de establecer un vínculo con el público al cual va dirigido. Para la realización del logo se cumplió con los supuestos teóricos que indican que el logotipo debe ser de fácil lectura, sintéticos y no recargado.

En el caso de *28 días*, el logotipo es tipográfico. Es decir, está conformado por tipos. Se utilizará la fuente 28 days later a 180 puntos para escribir el número 28. El color del número 2 es negro; por su parte, el número 8 será de un color que denominaremos *vinotinto 28 días* compuesto por 0% de cian, 90% de magenta, 97% de amarillo y 43% de negro.

Perpendicular al número 28 de lado derecho se escribirá la palabra “días” en negro empleando la fuente Batang a 71 puntos.

Hay que acotar que 28 días está enmarcado por dos líneas negras perpendiculares, pues ayuda a crear un soporte respaldando las directrices básicas del diseño de logos de Murphy & Rowe (1992): “Evitar logotipos que floten y no tenga punto de referencia obvios que indiquen donde debe situarse”.

El slogan de la revista, es decir, “la excepción de la regla” acompaña al logo en la parte inferior, debajo de una de las líneas. Éste será negro y está escrito con la fuente Arial Narrow a 23 puntos. (ver figura nº9)

Hay que acotar que el logo es movable, puede ubicarse en cualquiera de los extremos superiores de la revista. Además puede variar los colores a

utilizar en la composición del logotipo, es decir, los trazos y tipos pueden cambiar a blanco ajustándose a la foto de portada.



Figura 9.- Logotipo de 28 días

4.2 Formato

El formato de *28 días* será A/4 (21 cm x 29,7 cm)

Se seleccionó este formato porque es uno de los más manejables, cabe en la cartera de cualquier mujer y además abarata los costos de producción. En este sentido, Paula Quinteros, directora de la revista *Climax*, en entrevista para esta investigación comentó que “a la mujer le funciona un tamaño que no le incomode en las manos, que sea de fácil lectura mientras hace otras cosas, que no le incomode para nada”.

4.2.1 Mancha

La mancha de la revista abarca un espacio de 21 cm x 29.7 cm.

4.3 Tipografía

La selección de los tipos a utilizar obedeció al principio de que el cuerpo del texto sea legible, y que los textos de carácter informativos son comúnmente ligados a las familias de las romanas, porque permiten una

lectura continúa; mientras que aquéllos de fácil comprensión, como despieces, artículos de opinión, entre otros, se le asigna un tipo de la familia palo seco.

A lo largo de la revista se pueden encontrar nueve tipografías regulares que le dan personalidad única y dinámica a cada uno de los contenidos. Además de algunos tipos de fantasías que se emplearán en los títulos de reportajes o crónicas con el fin de recrear el tema. Las fuentes reglamentarias a utilizar son:

- **Bell MT:** es una tipografía de la familia de las romanas. Se emplea para el cuerpo de los textos informativos de la revista, tales como los reportajes, la noticia interpretada y secciones. Se utiliza en nueve (9) puntos.

AaBbGgKkMm

- **Arial:** del tipo de san serif, es utilizada para el cuerpo de los textos de opinión, tales como los cuentos cortos y editorial. Será utilizada a nueve (9) puntos.

AaBbGgKkMm

- **Gill Sans MT Condensed:** pertenece a la familia de las palo seco. Será utilizada en los despieces de los textos, así como en la leyenda del fotorreportaje, a diez (10) puntos. Por su parte la leyenda de foto aficionado y texto descriptivo de los colaboradores se utilizará a once (11 puntos).

AaBbGgKkMm

- **Arial Narrow:** es un tipo de la familia de san serif. Será utilizada en el cuerpo del texto de la agenda, pie de fotos, leyendas y en las direcciones electrónicas a nueve (9) puntos.

AaBbGgKkMm

- **Goudy Old Style:** Es la fuente empleada para destacar las citas textuales extraídas de las entrevistas en dieciséis (16) puntos. También en la ficha técnica de las recomendaciones a diez (10) puntos y en los créditos de los autores de los libros recomendados a doce (12) puntos. Pertenece a la familia de las romanas.

AaBbGgKkMm

- **Nina:** esta tipografía será empleada en doce (12) puntos para los sumarios de los textos informativos. Es de la familia del san serif.

AaBbGgKkMm

- **Agency FB:** es un tipo de la familia de fantasía. Será usada en los créditos a diez (10) puntos.

AaBbGgKkMm

- **Microsoft San Serif:** esta tipografía pertenece a la familia de las palo seco y se empleará para los títulos especiales.

AaBbGgKkMm

- **Blue Highway D Type:** esta fuente es del tipo palo seco y se empleará en los textos del índice, intertítulos, así como en los títulos de las recomendaciones.

AaBbGgKkMm

4.4 Paleta de Colores.

Una de las características que hace particular un producto son los colores que lo definen. En el caso de *28 días* el color que define a la marca es al que denominaremos *vinotinto 28 días* (ver figura 10):



Figura 10. – Vinotinto 28 días

Este color es formado por la mezcla de 0% de cian, 90% de magenta, 97% de amarillo y 43% de negro. Se podrá apreciar en el folio de la revista, así como en el central y otros elementos.

Además, la revista tendrá otros colores que se emplearán en las distintas secciones. A continuación se describirán:

- El primer color lo denominaremos *azul oscuro 28 días* y está compuesto por 70.9% de cian, 40.5% de magenta y 0.4% de amarillo. Este color será utilizado en la secciones Comprendiendo el Mundo y Hazmerreír.



Figura 11.- Azul oscuro 28 días

- A su vez, se utilizará un color al que denominaremos *azul claro 28 días* en la sección *Metempsicosis*. Este color está compuesto por 17,8% de cian, 1,2% de magenta y 3,2% de amarillo.



Figura 12.- Azul claro 28 días

- El cuarto color lo denominaremos *verde oscuro 28 días* utilizado para el reportaje atemporal, resultado de la combinación de 76.3% de cian, 49.2% de amarillo y 20% de negro.



Figura 13.- Verde oscuro 28 días

- El segundo verde corresponde a la sección *Tecno-lógicas*, es un color que se forma con 68.5% de cian y 92% de amarillo.



Figura 14.- Verde 28 días

- Asimismo, la sección *Tecno-lógicas* tendrá otro tono de verde que denominaremos *verde claro 28 días* que está compuesto por 38.8% de cian y 93.5% de amarillo.



Figura 15.- Verde claro 28 días

- Un naranja compuesto por 6.1% de cian, 26.7% de magenta, 99.1% de amarillo y 0.5% de negro es el utilizado en la página correspondiente a la Noticia Interpretada.



Figura 16.- Naranja 28 días

- El siguiente color es el que define, en la edición número 0, la sección de Entrevista, además de estar en los títulos de las recomendaciones y en el directorio de la revista. Lo definiremos como color rojo y está compuesto por 89.6% de magenta y 97.3% de amarillo.



Figura 17.- Rojo 28 días

- Finalmente, la sección de Emprendedora es un color rosa resultado de la combinación de 76.5% de magenta y 24.8% de amarillo



Figura 18.- Rosado 28 días

En definitiva, los colores bases de la publicación, a utilizar reglamentariamente en futuras ediciones, son el *azul oscuro 28 días*, el *azul claro 28 días*, el *verde claro 28 días* y *verde 28 días*, además del *rojo 28 días* y del color de la marca el *vinotinto 28 días*. Los demás colores que conformarán la paleta van a depender del contenido e imágenes del tema a

tratar, pero siempre obedecerán al principio de ser colores pasteles, fríos y elegantes.

4.5 Partes de la revista

En este apartado, se presenta las características básicas de las diferentes partes que conforma una revista como *28 días*.

4.5.1 Portada

La portada de la revista tendrá como regla general la creación de un concepto o foto referente al reportaje central a tratar en la edición.

La portada de la edición número 0 de *28 días* será la siguiente:



Figura 19.- Portada número 0 de la revista *28 días*

Los titulares que aparecerán en la portada serán escritos en el tipo 28 days later, su puntaje y la cantidad de llamados dependerá de la composición creada para ese número.

Esta portada contiene el logotipo, que sería el cabezal de la revista, los titulares, además de una foto que impacta y es acorde con lo que desea plasmar la presente edición de la revista. Es decir, cumple con los requerimientos básicos de una buena portada.

4.5.2.- Lomo

No contendrá ninguna información.

4.5.3.- Contraportada

En la contraportada de la revista siempre se colocará una publicidad a página entera.

4.5.4.- Foliatura

La foliatura de *28 días* se ubicará en la parte inferior a un extremo de la página. Ésta incluye los datos sobre número de página y el nombre de la revista.

Los datos referentes a la sección se ubicarán en el extremo superior de la página y estará enmarcado en un rectángulo del color que denominamos *vinotinto 28 días* y sangrará hacia el extremo de la página. Hay que acotar que la primera letra de cada sección irá del color que denominamos amarillo y estará enmarcado en un círculo del mismo color.

La tipografía utilizada para localizar el nombre de la sección en la foliatura es de tipo Berlin Sans FB, 12 puntos. Por su parte, el nombre de la revista es Bahauss 93, 12 puntos. El número de página está en el tipo Vrinda, 12 puntos.

Figura 20.- Foliatura 28 días

4.6.- Diagramación de la revista

A continuación se presenta los diferentes elementos que se toman en cuenta como guía para diagramar la revista.

4. 6.1 Retícula

Para el diseño de la revista *28 días*, se estableció una retícula móvil de diez columnas de 1,5 cm cada una, separadas por corondeles de 4,23 mm (1 pica). Verticalmente, la retícula está constituida por 64 líneas de una pica cada una. (Ver figura nº 21). La retícula móvil permite hacer una composición más dinámica en cada página, además hace que los espacios jueguen un papel importante en la arquitectura de la misma dando una sensación de libertad.

Generalmente se establecerá tres o cuatro de estas minicolumnas para cada columna de texto informativo o de opinión. Por su parte, aquellos elementos gráficos como despieces, tips, cuadros de información, etcétera, se trabajarán en dos mini columnas, que constituiría una columna de texto. Los demás elementos como imágenes, gráficos e infografías se dispondrán según las reglas generales de diseño: equilibrio y unidad, entre otros.

Como regla general en *28 días* la composición de cada una de sus páginas seguirá el principio de Marío García y el Centro de Impacto Visual: “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”. Es decir, se introducirán elementos independientes entre sí que le dará la opción al lector de moverse en todas las direcciones dentro de la página, como prefiera llevar su lectura.

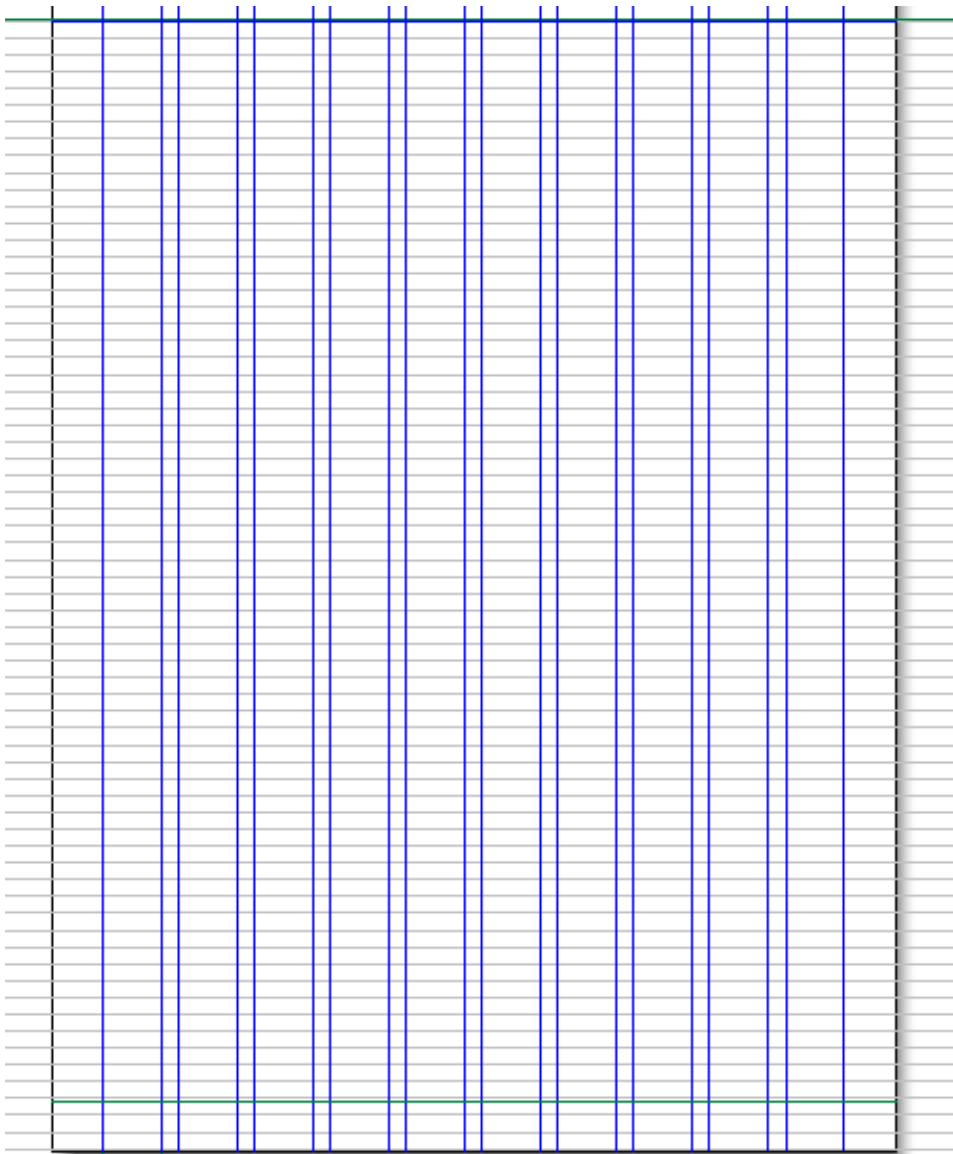


Figura 21.- Retícula de 28 días

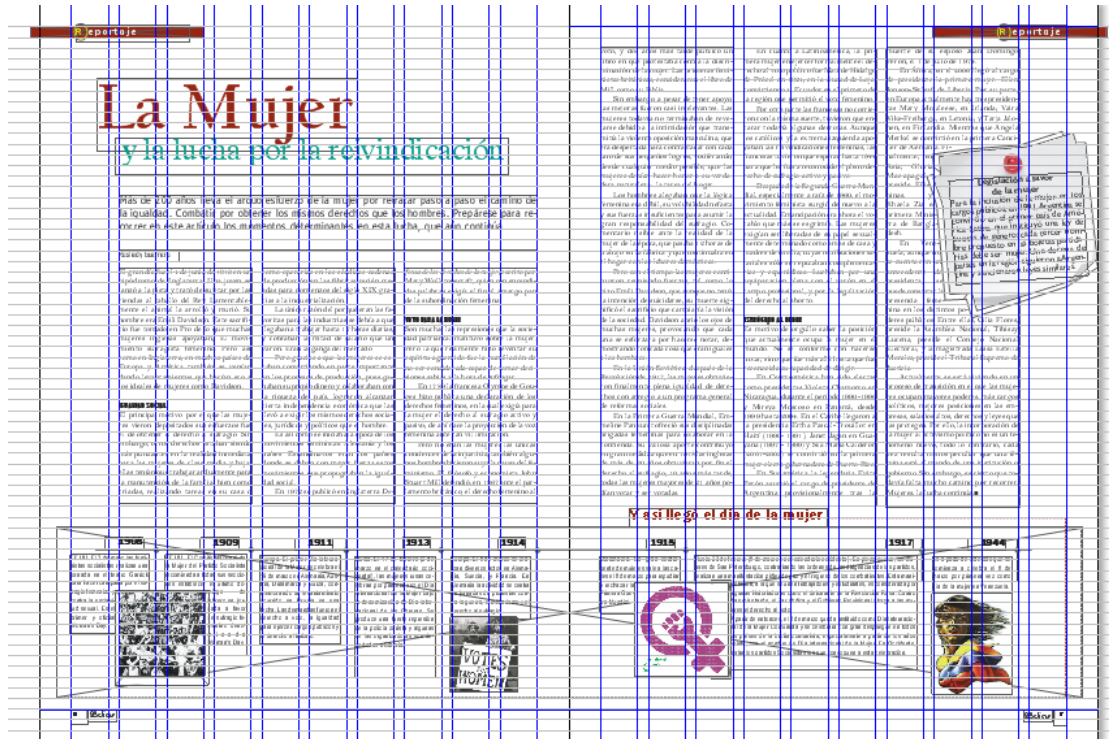


Figura 22.-Ejemplo de composición de texto en tres columnas

4.6.2.- Elementos de la unidad informativa

Las características que tienen los diferentes elementos que conforman la unidad informativa son explicadas a continuación:

4.6.2.1.- Textos

Los textos principales de 28 días son escritos en Bell MT, nueve (9) puntos. Además los textos de opinión son escritos en Arial, nueve (9) puntos.

4.6.2.2.- Títulos

Para la revista *28 días* se empleará diferentes clases de tipografías para los títulos, dependiendo del tema. El tipo mayormente empleado es Californian FB.

Además se utilizará tipografías de fantasías que hagan referencia al tema a tratar en reportajes, entrevistas y crónicas, como se puede apreciar en la figura 23.



Figura 23.- Ejemplo de tipografía de fantasía empleada en entrevista

4.6.2.3.- Sumarios

Los sumarios de *28 días* se harán con la tipografía Nina en doce (12) puntos.

4.6.2.4.- Pie de fotos y leyendas

En *28 días* se utilizará los pies de fotos y leyenda para identificar las fotos o hacer una breve reseña de las imágenes. La tipografía a emplear es la arial narrow nueve (9) puntos.

4.6.2.5- Despieces

Los despieces que se utilizarán en *28 días* son los siguientes:

- **Post-it:**



Figura 24- Post –it despiece 28 días

Tanto el título como el recuadro de este despiece va en el tipo Gill Sans MT, 10 puntos. El título irá en negrita. Este despiece destacará alguna información importante de forma concisa.

- **Citas**

El texto de las citas va en Goudy Old Style negrita, 16 puntos. Lleva además, unas comillas de apertura en Wide Latin, en negritas, 68 puntos. El color del texto de cita será del mismo color de la sección.

En la figura 25 se puede apreciar un ejemplo de citas de la revista 28 días.

“

Lorem ipsum
 dolor sit amet,
 consectetuer
 adipiscing elit,
 sed diem
 nonummy
 nibh euismod
 tincidunt ut”

Figura 25- Despiece de cita 28 días

4.7.- Maqueta

La distribución de páginas del número 0 de la revista *28 días* estará distribuida como se puede apreciar en la figura 26.

EDITORIAL		INDICE	COLABORADORES	AGENDA	DOBLE VÍA	CUENTOS CORTOS	NOTICIA INTERPRETADA
1		2	3	4	5	6	7
CRÓNICA		COMPRENDIENDO EL MUNDO		EMPREDEDORA DEL MES		REPORTAJE ATEMPORAL	
8	9	10	11	12	13	14	15
PUBLICIDAD	A LO MACHO	REPORTAJE CENTRAL		REPORTAJE CENTRAL		PUBLICIDAD	COLUMNA PODER FEMENINO
16	17	18	19	20	21	22	23
HUMOR	PUBLICIDAD	ENTREVISTA		ENTREVISTA	FOTORREPORTAJE	FOTORREPORTAJE	
24	25	26	27	28	29	30	31
SECCIÓN BIENESTAR	SECCIÓN METEMPSICOSIS HORÓSCOPO	SECCIÓN TECNOLÓGICA	PUBLICIDAD	KIT VIAJERO		RECOMENDACIONES	
32	33	34	35	36	37	38	39
RECOMENDACIONES							
40							

Figura 26-. Maqueta del número 0 de *28 días*.

4.8 Tipo de papel

Mate de 150 gramos para la tripa de la revista y mate de 200 gramos para la portada.

Zapaterra (2008) explica que:

La selección del papel consiste por lo general en establecer un equilibrio entre sus necesidades. Si por ejemplo, tu primer criterio es lograr una reproducción fiel del color, lo más adecuado es emplear un papel estucado brillante blanco azulado, con acabado satinado, que es el que mayor cantidad de luz refleja sin añadir tonos o matices propios. (p.126)

5. La empresa

En este punto abordaremos algunos aspectos relevantes, entre ellos el mercadeo, que se deben considerar a la hora de emprender un proyecto editorial.

Asimismo, plantearemos el plan de negocio de *28 días*.

5.1 Matriz Dofa

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT, en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente, es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etcétera.

Su nombre proviene de las siglas Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Fortalezas y debilidades son factores internos de la empresa, que crean o destruyen valor. Incluye los recursos activos, habilidades, entre otros.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

Debido a su carácter diagnóstico y de planeación estratégica, además de ser una herramienta de ordenamiento de la lluvia de ideas que se tiene al

iniciar un proyecto, el análisis DOFA se ha aplicado al proyecto editorial *28 días*, para obtener un primer acercamiento al mercado de revista venezolano, y así estar al tanto de nuestros aciertos o posibles tropiezos.

De este modo se obtendrá una visión más global del mundo en el que estamos a punto de adentrarnos. A continuación se detallará las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de nuestro proyecto editorial, la revista *28 días*:

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos innovadores: la revista se fundamentará en contenidos que eduquen e informen -además de las tradicionales secciones de belleza- que están más en sintonía con la realidad de la mujer moderna • Formato cómodo: el tamaño de la revista será A4, un formato manejable práctico de llevar en la cartera. • Mercado consolidado: al ser distribuida en la Gran Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo y Puerto la Cruz se garantiza la penetración en nuestro mercado objetivo, ya que en esta área se concentra la mayor actividad comercial del país por ende nuestras consumidoras potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de producción • Poca experiencia en el mercado directo • Hasta la fecha no se cuenta con clientes (anunciantes)

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicho del mercado: mujeres profesionales de 25 a 50 años • Suscripción: las consumidoras podrán tener la opción de suscribirse a la revista. • Factor sorpresa: este nuevo producto editorial sorprenderá a las revistas femeninas que compiten actualmente en el mercado • Alianza con las empresas: posibilidad de establecer enlaces con instituciones 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guerra de precios • Vulnerabilidad ante competidores: reconocimiento de marca de otras revistas • Posible publicidad negativa: posibilidad de asociación de <i>28 días</i> con una revista feminista
---	--

5.2 Plan de mercadeo

De acuerdo al portal web oficial del Gobierno de Puerto Rico (2003):

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

Gracias a la importancia de establecer un plan de mercadeo antes de iniciar cualquier proyecto y/o negocio, se procedió a describir los principales aspectos de mercadeo de la revista *28 días*:

5.2.1 Mercados / clientes:

- **Ámbito geográfico:** Nuestros clientes estarán ubicados en la zona de la Gran Caracas (Caracas, municipios Baruta y El Hatillo, San Antonio, Los

Teques, Guarenas y Guatire) y las ciudades de Valencia, Maracaibo, Barquisimeto y Puerto la Cruz.

- **Tamaño:** En la Gran Caracas hay aproximadamente 275.000 mujeres clase A, B y C, las cuales constituirían consumidoras potenciales para adquirir nuestro producto. De esta población se estima que 70% leen y hojean revistas en peluquerías, consultorios médicos, kioscos en la calle y librerías. No obstante, se espera que al año de la salida al mercado del producto haya un incremento de 20% en el tiraje y consumo del producto.

- **Perfil:** mujeres con edades de 25 a 50 años de los estratos sociales A, B y C, residenciadas en la Gran Caracas y en las principales ciudades de Venezuela, profesionales, que sientan la necesidad de leer revistas femeninas con contenidos diversos. Ingresos de sueldo mínimo.

5.2.2 Competencia:

El mercado editorial de revistas femeninas en las principales ciudades de Venezuela (Caracas, Valencia, Maracaibo y Puerto la Cruz) está signado por revistas como *Cosmopolitan*, *Seventeen*, *Exclusiva*, *Genial*, *Eme* -ésta última encartada en un medio impreso de circulación nacional-, entre las más conocidas. Todas estas orientadas a tips de belleza, moda, etc. Estas revistas a diferencia de ofrecer lecturas enriquecedoras y relajantes, se vuelven un martirio para sus propias lectoras, quienes se sienten obligadas a lucir y poseer el estilo de vida que representan los estereotipos publicados en ellas.

Al revisar estas opciones, concluimos que no existe en el mercado nacional una revista como *28 días*, que ofrezca contenidos profundos y consejos útiles sobre cosas que puedan realmente aplicar las mujeres en su vida diaria. El poder de penetración de este productor editorial se basa en que está dirigido explícitamente para mujeres profesionales, lo cual tiene un

mercado bien definido, lo que resultará atractivo para la publicación de anuncios publicitarios de grandes empresas, como bancos, además de empresas de marca de cuidado personal como Ponds, L'Oreal, Eucerin; empresas de ropa como Puma, Componix, MNG y cadenas de tiendas como Graffiti, Beco, Locatel, Farmatodo, entre otras.

5.2.3 Ventajas competitivas

Lo innovador de *28 días* es que busca imponer un nuevo modelo de revista, que culturice, eduque y haga sentir cómoda a la mujer de la actualidad, cuyos intereses van más allá de lo preestablecido, abarcan el campo laboral y la vida del hogar, lo que la mujer debe conseguir para ser exitosa en ambos lados. Aunado a eso, también quiere saber de los cuidados y formaciones que requieren para su crecimiento personal y espiritual.

Esta es una revista que tendrá de todo un poco, que no se enfrascará en la superficialidad de las ya existentes. Servirá para que las mujeres puedan conocerse más y ampliar sus horizontes y dejen de proyectarse en los modelos que les son impuestas a través de los medios. Por el contrario, nuestra publicación les guiará para que ellas mismas creen su propio modelo de mujer, con el que se sientan más cómodas.

Los factores claves para el éxito de la propuesta de *28 días* son los siguientes:

- Inclusión de nuevos contenidos: temas de crecimiento profesional, reportajes de profundidad sobre actualidad nacional e internacional y cuál es su impacto en el ciudadano común, las áreas de mayor desarrollo laboral, entre otros.
- Un target más específico, lo que lo hace atractivo para los anunciantes

5.3 Organigrama

El equipo que integrará la revista *28 días* está integrado por los siguientes cargos:

- **Editora o directora:** “El director o editor es el responsable último del contenido de la publicación. Trabaja en colaboración con el director artístico y con los miembros de la plantilla que ocupan el siguiente eslabón en la jerarquía de la editorial, tales como el director de contenido, el director de fotografía o el director de producción” (Zapatero, 2008, p.13)

- **Editor de texto:** es el encargado de la revisión final de los escritos de una publicación.

- **Diseñadores:** “Responsables de la maquetación de la publicación de acuerdo con las instrucciones y las pautas establecidas por el director artístico”. (Zapatero, 2008, p.13)

- **Coordinadora de producción:** “Supervisa la compilación física de todo el material mediante la confección de un calendario de producción. El jefe de producción es también el responsable de confeccionar, actualizar y poner en circulación el planillo”. (Zapatero, 2008, p.13)

- **Plantilla de redacción (redactores / reporteros):** “Aquellos con más años y experiencia en la empresa tienen a menudo voz y voto en cuestiones de maquetación y diseño para asegurar que el tratamiento visual del texto se adecue al contenido” (Zapatero, 2008. p.17)

- **Colaboradores:** redactores no fijos que aportarán textos de inspiración propia siguiendo una misma línea temática.

- **Fotógrafos:** pueden ser contratados o freelance dependiendo de las exigencias del artículo.

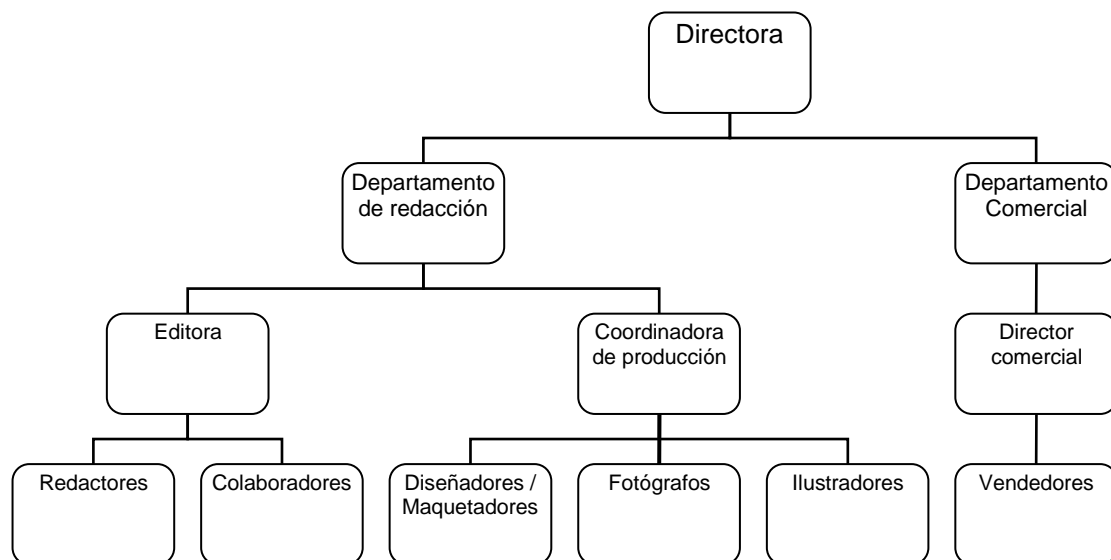


Figura 27- Organigrama del equipo de 28 días

5.4 Presupuesto

Para la publicación del primer número de la revista se necesitará los siguientes recursos:

Descripción	Bs. F
Impresión (2500 tiraje)	30.000
Adquisición software y equipos computación	8.000
Distribución	15.000
Remuneración Personal:	
Columnistas	500
Redactores	6.000
Fotógrafos	1.200
Ilustraciones	400
Arte final	1.000
Alquiler de oficinas	10.000
Otros	9.000
Total inversión	81.100

Hay que acotar que el presupuesto presentado corresponde a un estimado del valor real del costo de producción de la revista.

A manera de conclusión...

El mercado editorial venezolano pareciera estar abastecido de revistas para todos los gustos. Sin embargo, cuando se trata de aquellas publicaciones dirigidas al público femenino un solo factor es considerado: la estética.

El porqué no existe en nuestro país mayor cantidad de publicaciones alternativas que muestren la información de otro modo, que incentiven nuevos temas o marquen tendencias en diseño, no es el objetivo de nuestra investigación. No obstante, lo que sí es de nuestro interés es el brindar a las mujeres profesionales de este país, una opción de lectura que satisfaga sus nuevos requerimientos de información, que hace tiempo dejaron de ser sólo moda y belleza.

En función a los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación, los cuales consistían en elaborar una revista femenina cuyos contenidos estén orientados a la proyección de la mujer moderna profesional, se concluye:

Con información suministrada por el focus group se determinó que la mujer moderna venezolana ya no se siente atraída con información predominantemente de farándula, cómo aumentar su belleza física, cómo hacerse más sensuales o el tipo de vanidades que se les atribuyen por ser mujer. Todo lo contrario, exigen temas de la vida diaria tratados con mayor profundidad, conocer qué ocurre en el mundo, en fin, contenidos alternativos que alimenten su intelecto.

Además definimos nuestro target como aquella mujer emprendedora que interpreta diariamente varios roles. Es ama de casa, estudiante, profesional, madre y esposa. Por lo que tiene que lidiar con el cumplimiento eficaz de cada uno de ellos, misión que al final del día siempre logra. En consecuencia, ante este perfil, es pertinente la creación de un editorial que responda a

todos esos roles que ameritan mayor cantidad de información que se adapte a sus necesidades.

Considerando los objetivos de definir el contenido de la revista, así como temas de interés actual, nuestra propuesta pretende alcanzar un carácter integral, que sin ser una revista especializada en economía, tecnología o finanzas aporte datos significativos de una manera amena y digerible fácilmente por nuestras lectoras.

A la par, considerando la trayectoria de la mujer venezolana, es necesario brindar un espacio para la divulgación de sus logros en todos los campos en que se desenvuelve, y que sea así ejemplo para quienes como ella requieren de la iniciativa para ser exitosas.

Exponer oficios que han sido tradicionalmente atribuidos a los hombres; hacer notar el talento y empuje de quienes no divisan obstáculo alguno total de alcanzar, e incluso rebosar, sus metas son sólo algunos de los contenidos a encontrar en las páginas de *28 días*.

En cuanto a la periodicidad de la publicación se decidió que fuera bimensual obedeciendo a la idea de abaratar costos y de contar con el tiempo suficiente para producir una revista de alto nivel.

Por otra parte, en cuanto al diseño del producto final éste acató los supuestos teóricos sobre el nuevo diseño de revista, así como las recomendaciones sugeridas por especialistas nacionales ligados al medio. Como resultado se presenta una propuesta editorial con un formato práctico, con páginas dinámicas y de amena lectura, haciendo uso de elementos visuales que den información rápida y concisa, que se adaptan a los requerimientos del target.

Finalmente, esta publicación no busca colocar a la mujer por encima del hombre. Por el contrario, intenta responder al acertijo de cuál de los dos sexos es superior, teniendo como respuesta que la superioridad de uno ante el otro es simplemente un mito. El sincretismo de ambos sexos puede dar

lugar a publicaciones completas como la nuestra, que incluso puede ser leída por un hombre, sin sentir exclusión alguna.

Así es *28 días*, una mezcla de placer e intelectualidad en páginas para todos los gustos.

Referencias

- Alvarez, M. (1997). Algunas consideraciones sobre derecho y género en venezuela. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, Vol 2, 1. 11 – 16.
- Araque, E. & Ángulo, D. (2007). Vivir más. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela
- Arfuch, L. (1999). Diseño y comunicación. Editorial Gustavo Pili: Barcelona
- Armas, A. (1985). El diseño gráfico en Venezuela. Maraven, S.A: Caracas
- Arrieta, O. & López, P. (1995) Diseño de una revista corporativa para el Hotel Eurobuilding. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela
- Banchas, M. (1997). Mujer y educación en Venezuela. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, Vol 2, 1. 17 – 29.
- Baruch, N. (s.f) Visualmente. Recuperado el 6 de noviembre de 2008 en: <http://www.visualmente.blogspot.com/>
- Blume, H.(1985). Haga usted mismo su diseño gráfico. (1ª edición) Editorial Graficinco, C.A.: Madrid
- 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

Castañeda, M. (1997). Violencia doméstica y construcción de identidad ciudadana en las mujeres. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, Vol 2, 1. 94 – 110.

Castejón, Enrique (1986). Revistas: periodismo no diario. Trabajo de ascenso no publicado. ECS-UCV, Caracas

Chaurio, L. (1996). Diagramación de revistas. Propuesta para su elaboración. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela

Dondis, D. (1984). La sintaxis de la imagen: Introducción alfabeto usual. (5ª edición). Colección Comunicación Visual. Editorial Gili: Barcelona

Fernández, J. (2008). Geogrotesque, la nueva tipografía de Eduardo Manso. Cuatro Tipos. Recuperado el 01 de mayo de 2009 en: <http://cuatrotipos.wordpress.com/2008/12/10/geogrotesque-la-nueva-tipografia-de-eduardo-manso/>

Fernández, J. (2009). La tipografía ecológica y el auge del facebook. Cuatro Tipos. Recuperado el 01 de mayo de 2009 en: <http://cuatrotipos.wordpress.com/2009/03/23/hat-trick-11-m-de-le-monde-la-tipografia-ecologica-y-el-auge-del-facebook/>

Fernández, J. (2007). La tipografía en las nuevas portadas de Esquire. Cuatro Tipos. Recuperado el 01 de mayo de 2009 en: <http://cuatrotipos.wordpress.com/2007/05/04/las-tipografia-en-las-nuevas-portadas-de-esquire/>

- Foges, C. (2000). Diseño de Revista. Mc Graw Hill: México D.F
- García, A. (1983). Diagramación. Editorial Limusa: México.
- Gubert, R. (1994). La mirada opulenta. Editorial Gustavo Gili: España
- Hernández, Janette (1996). Revcom. Base de datos de revistas venezolanas. Tesis de grado no publicada, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela
- Hinojosa, M. (2005). La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación. Recuperado el 26 de marzo en: http://www.tdr.cesca.es/TDX/TDR_UM/TESIS/AVAILABLE/TDR-1219107-141758//HinojosaMellado.pdf.ç
- Ilustrador (2008). Wikipedia. Recuperado el 25 de mayo de 2009 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustradores>
- Janello, A. & Jones, B. (1991). The American Magazine. Harry N. Abrams, Inc. Publisher: New York
- Jiménez, A (2001). Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo. Recuperado el 20 de enero de 2008 en: www.eca.usp.br/.../GT%2017%20paulo%20tarsitano/ana%20lucia%20jimenez.doc
- Jonson, S. & Prijatel, P. (1998). The magazine from cover to cover. NTC. Publishing group: USA, Chicago

King, S. (2001). Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño. Editorial Gili: México.

La editora gráfica de Vogue sostiene en la SEK que las revistas femeninas han reflejado los cambios sociales de la mujer (2002). Universia. Recuperado el 04 de enero de 2009 en: http://www.universia.es/html_estatico/portada/actualidad/noticia_actualidad/param/noticia/ciabh.html

La tipografía, partes de un tipo. (2006). Ciberaula. Documento Web. Recuperado el 8 de enero de 2009 en: <http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia/>

Ledesma, M. y López, M. (2004). Comunicación para diseñadores. (2ª edición). Ediciones Fadu: Buenos Aires.

Leslie, J. (2003). Nuevo diseño de revistas 2. Ediciones Gili: México.

Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado el 25 de mayo de 2009 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

Marcano, Patricia. (2007) Cómo hacer una revista en Venezuela. Propuesta de guía para producir publicaciones no diarias. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela

Mini Guía para el diseño de una revista. Vencidad Gráfica. Recuperado el 6 de noviembre de 2008 en: <http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

- Montero, G. & Morales, R. (1992). Diseño de una revista deportiva. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela
- Mora, C. (2007) El rol femenino de la mujer venezolana como consumidora. Gestiopolis.com. Recuperado el 26 de marzo de 2009 en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/rolmujer.htm>.
- Moral, V. (s.f) La discriminación femenina. Recuperado el 6 de noviembre de 2008 en: <http://www.xtec.cat/~jbiayna/jjcc/arxiu/treballs00/63.pdf>
- Munari, B. (1993) Diseño y comunicación, construcción de una metodología didáctica y visual. Ediciones Gustavo Gili: Barcelona.
- Murphy, J. & Rowe, M: (1992). Cómo diseñar marcas y logotipos. (3ª edición). Editorial Gustavo Gili: Barcelona
- Orozco, E. (2003) Edición de Diarios. (1ª edición). En Grupo: Caracas.
- Owen, W. (1991). Diseño de revista. Editorial Gustavo Gilli, S.A: Barcelona
- Paleta de colores. Diccionario de fotografía y diseño: Fonostra. Recuperado el 22 de marzo de 2009 en: <http://www.fotonostra.com/glosario/paleta.htm>
- Pantoja, A. (2006) La imagen fotográfica en la comunicación visual. Conocimiento abierto, sociedad libre. Recuperado el 10 de abril de 2009 en: <http://www.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997>
- Pineda, E. y Alvarado, E. (1994). Metodología de la investigación. (2 edición). Organización mundial de la salud: Washington

Plan de Mercadeo (2003). Página oficial del gobierno de Puerto Rico. Recuperado el 8 de octubre de 2008 en: http://www.gobierno.pr/G2B/Inicio/Emp_ComenzarNegocios/default.htm

Rivera, C. & Ruiz, C. (s.f). El focus group como estrategia de mercadeo. Recuperado el 22 de marzo de 2009 en: http://www.uca.edu.sv/deptos/dae/boletin_4-03_focus_group.pdf

Sampieri, R. y Collado, C. (1996). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill: México

Serrano, N. & Ramírez, C. (1995) “Venezuela Boarding Pass”. Las ciudades de Venezuela como destino turístico internacional. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela

Swam, A. (1991). Diseño y marketing. Editorial Gustavo Pili: Barcelona

Swann, A. (1990). Cómo diseñar retículas. Ediciones Gustavo Gili, S.A: Barcelona.

Tamayo y Tamayo, M. (2002). El proceso de la investigación científica. (4 edición). Limusa: México

Turnbull, A. & Baird, R. (1990). Comunicación gráfica, tipografía, diagramación de diseño y producción. Editorial Trillas: México.

Velásquez, I. (2004). Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, Vol 9, 22. 57-67.

Wong, W. (1992). Fundamentos del diseño. (8º edición). Gustavo Gili:
Barcelona

Wong, W. (2003). Principios de diseño en color. Gustavo Gili: Barcelona.

Zapaterra, Y. (2008). Diseño editorial. Periódicos y revistas. Gustavo Gili:
Barcelona.

Zorilla, J. (2002). Principios de diseño periodístico. (3ª edición). Eüensa:
Navarra