



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del Título de:
*Licenciada en Comunicación Social***

TEMA:

**“CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN
ACTIVA”**

AUTORA:

MARTHA ESTEFANÍA CONTRERAS ANDRADE

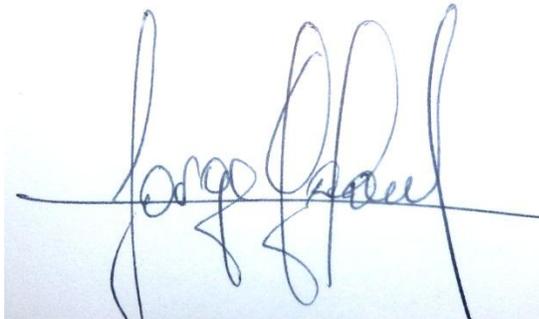
DIRECTOR:

MASTER. JORGE GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA – 2013

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente proyecto de grado ha sido dirigido y revisado en su ejecución de manera minuciosa, por lo que cumple los requisitos exigidos para su aprobación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Galán M.', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

.....
Lcdo. Jorge Galán M.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, conclusiones y recomendaciones, aplicados al presente trabajo de grado, son de exclusiva responsabilidad de su autora.



.....
Estefanía Contreras Andrade
0104826094

Cuenca, Marzo del 2013

Derecho de propiedad intelectual

Yo, Martha Estefanía Contreras Andrade a través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y la normativa institucional vigente.



.....
Estefanía Contreras Andrade
0104826094

Cuenca, Marzo del 2012

DEDICATORIA

A mis padres, por darme ejemplos dignos de superación y entrega y ser el pilar fundamental en todo lo que soy, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A Kelly López, mi hija, mi inspiración y fortaleza, por ser testigo silenciosa de mis luchas diarias en busca de un mejor mañana.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proyecto de tesis quiero manifestar mi agradecimiento a mis padres por ser mi guía durante el camino a la realización de mis sueños.

A Juan Monge, por acompañarme y alentarme en todos los proyectos que he emprendido.

Mi enorme gratitud a mi director de tesis, el licenciado Jorge Galán, quien con su conocimiento y experiencia ha alentado mi pasión por la carrera periodística.

A mis compañeros y maestros que en la casa salesiana se convirtieron en mis amigos de sueños e ilusiones.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: GÉNEROS PERIODÍSTICOS	3
1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS	3
1.1.1 Géneros informativos.....	3
1.1.2 Géneros interpretativos	7
1.1.3 Géneros de opinión.....	8
1.2 LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA.....	10
1.2.1 El verbo en la redacción periodística	11
1.2.2 Pautas generales	12
1.2.3 Características de la redacción periodística	13
1.3 EL ESTILO PERIODÍSTICO.....	15
1.3.1 Clases de estilos periodísticos.....	17
1.3.4 Pautas estilísticas de redacción.....	19
1.4 REGLAS GRAMATICALES Y DE ESTILO PERIODÍSTICO	22
1.4.1 Signos de puntuación	23
1.4.1.7 Signos de interrogación y exclamación.....	27
1.4.2 Pautas gramaticales sobre redacción periodística.....	27
CAPÍTULO II: LA REVISTA	28
2.1 ALCANCE Y FUNCIONALIDAD DE LA REVISTA	28
2.1.2 Características de las revistas	30
2.2 TIPOS DE REVISTAS.....	34
2.2.3 Clasificación por contenidos y audiencias	36
2.2.4 Clasificación por la periodicidad	39
2.3 LA REVISTA INSTITUCIONAL	40
2.3.1 Funciones de las revistas institucionales	41
2.3.3 Elementos que conforman la revista institucional	42
2.3.4 Importancia de la identificación de los públicos en la producción de una revista institucional	44
2.3.5 Tipos de publicaciones corporativas.....	45
2.4 GÉNEROS PERIODÍSTICOS APLICABLES A REVISTAS INSTITUCIONALES	47
2.4.1 Formatos de impresión	47
CAPÍTULO III: EL MENSAJE PERIODÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS.....	54
3.1 Características del mensaje periodístico	56
3.2 Configuración lingüística del mensaje periodístico	59
3.2.1 El mensaje paralingüístico	60

3.2.2 <i>Importancia del lenguaje visual en la prensa</i>	62
3.3 EL PÚBLICO, ESTUDIO CON GRUPOS FOCALES SOBRE LAS EXPECTATIVAS.....	65
3.3.1 <i>Público objetivo, Colegio a distancia Monseñor Leónidas Proaño</i> <i>extensión Gualaceo</i>	66
3.3.2 <i>Grupo focal</i>	67
3.3.3 <i>Análisis de los resultados de las entrevistas</i>	69
3.3.4 <i>Conclusiones, análisis grupo focal</i>	71
3.3.4.1 <i>Definición de temas y contenidos</i>	71
3.4 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PÚBLICOS	72
3.4.1 <i>Criterios de segmentación de los públicos</i>	75
3.4.2 <i>Clasificación de las audiencias</i>	76
3.4.3 <i>Importancia del perfil de los públicos</i>	78
CAPÍTULO IV: IMPORTANCIA DEL DISEÑO Y MAQUETADO EN LA PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA.....	79
4.1 EL DISEÑO EDITORIAL	80
4.2 PRODUCCIÓN DEL MATERIAL	88
4.3 ELABORACIÓN DEL DISEÑO	91
4.4 ARMADO DE LA REVISTA Y ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	102
4.4.3 <i>Páginas Interiores</i>	108
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122

Introducción

La revista, como medio de comunicación, cumple un papel muy importante en la sociedad, una de las principales ventajas que presenta, es la posibilidad de que los mensajes puedan perdurar por un periodo más largo de tiempo que la de otros medios.

Las revistas suelen mantenerse cerca del lector, convirtiéndose en una herramienta muy útil en el campo institucional, como medio para constituir un nexo entre el público y las autoridades, constituyéndose en un importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre esos públicos.

Para la elaboración de este proyecto ha sido indispensable un estudio analítico de los recursos periodísticos, para así crear un producto que vincule a los lectores con la institución, en muchos casos estas revistas suele ser pensada como una forma de comunicación exclusivamente unidireccional, que parte de un emisor quien es el que decide y valora los contenidos que son comunicables y un receptor que únicamente se limita a informarse, ocasionando bajo porcentaje de lectura, además provocando así una brecha de distancia entre las autoridades y sus públicos potenciales, es por ello, que en el primer capítulo de este proyecto se incluye información sobre las aplicaciones de los géneros periodísticos, con la finalidad de lograr un producto de calidad y de fácil entendimiento.

En la segunda parte del proyecto se describe el alcance y funcionalidad de la revista, refiriéndose a su clasificación y planteando la necesidad de un estudio del público al que va a ser dirigida, para así, estructurar de la mejor manera sus contenidos.

La elaboración de una revista institucional para difundir el trabajo realizado por la Unidad educativa a distancia “Monseñor Leónidas Proaño” extensión Gualaceo,

fue concebida como un material comunicacional que vincule a los miembros y estudiantes de la institución, a través de la aplicación de un adecuado estilo periodístico, previo identificación del público al que se dirige, análisis, que se incluye en el tercer capítulo, usando como método, el estudio con grupos focales.

El capítulo cuatro, hace referencia a la importancia de crear un diseño atractivo que motive al lector a interesarse por la revista bajo una adecuada diagramación y maquetación, los cuales son factores decisivos en la calidad del producto final. El diseño editorial tiene tanta importancia como la redacción de los textos, este aspecto gráfico marca la diferencia entre una revista y otra pudiendo convertirla en un elemento de colección, en muchos casos los lectores guardan las revistas que consideran de buena calidad manteniéndolas cerca de ellos y compartiéndolas con más personas, puesto que este tipo de publicación impresa permite una lectura relajada, el diseño debe mostrar un aspecto visual que permita y concuerde con esta característica.

CAPÍTULO I: GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1.1 Clasificación de los géneros periodísticos

La práctica de la redacción periodística exige el conocimiento de los diferentes géneros periodísticos así como su diversidad de funciones y aplicaciones; la manera en la que se enfoque el mensaje es primordial para abordar un determinado tema y captar el interés del lector.

Los géneros periodísticos se encuentran en constante evolución, y su clasificación varía de acuerdo al teórico que los ha planteado, la intensidad del mensaje, el estilo y tipo de medio de comunicación, con el objetivo de dar mayor dinamismo al mensaje se utiliza y escoge cada género.

Cabe destacar que, siempre, el medio impreso cumple con ciertas funciones entre ellas divertir, informar, educar, opinar; todo aquello en relación a la intención que se tenga con el mensaje lo luye con el género que va a ser utilizado.

Muchos teóricos han planteado diferentes formas de división basadas en las funciones de esta actividad, sin embargo la división más común es la siguiente:

- Géneros informativos
- Géneros interpretativos
- Géneros de opinión

1.1.1 Géneros informativos

Los género informativos son aquellos que dan a conocer hechos de actualidad, narra lo ocurrido sin emitir una opinión personal del periodista, dentro de este género informativo se encuentra la noticia, reportaje y la entrevista.

1.1.1.1 La noticia

“La noticia es una narración en la forma más objetiva posible de un hecho verdadero inédito y de interés general, también se considera que es un relato de

hechos recientemente acaecidos o por darse, que interesan al receptor o grupos de receptores”¹ como lo afirma Lipe Collado en su publicación.

La noticia es uno de los géneros informativos más comunes, con el tiempo ha ido evolucionando a la par de las necesidades de información que exige la sociedad actual.

El enfoque de la noticia debe tener información detallada sobre un hecho actual, precisión en lo expresado, antecedentes y consecuencias con la finalidad de que el lector entienda con claridad las causas de lo sucedido.

Hay que tomar en consideración que no cualquier hecho que suceda es una noticia, debe tratarse de un tema de interés, por lo general a los lectores les interesa la información que está más cercana a ellos, que hablan de su país o su comunidad, Cesar Velázquez destaca la importancia de este factor afirmando :

“La cercanía debe entenderse no solo como un factor geográfico sino también como un factor psicológico, social y que por lo tanto, lo que ocurre en un determinado grupo de personas al cual el público está vinculado por lazos culturales o históricos pese a estar a miles de kilómetros, también será de interés”².

El quien, es decir, el protagonista del hecho también constituye un dato de interés para el lector sobre todo si se trata de algún personaje de conocimiento público, el que, se lo utiliza para acontecimientos que traspasan fronteras y que levantan el interés público

La noticia debe responder a las preguntas ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cuánto?

1 COLLADO Lipe, Cómo redactar las noticias, República Dominicana, Collado, 2000,pg.14

2 VELAZQUEZ Cesar, Manual de géneros periodísticos, México, Bogotá, Ecoe, 2005,pg.46

Todos estos factores son indispensables al momento de redactar una información, es labor del periodista determinar si el hecho puede ser considerado una noticia y detectar el dato más relevante que atraiga el interés del lector

1.1.1.2 El reportaje

Se pueden distinguir dos tipos de reportajes, el primero, se refiere a un género periodístico informativo de carácter objetivo y el segundo, a un género interpretativo, la diferencia radica en el uso de opiniones personales

El reportaje objetivo supone mayor distancia que el que tiene un hecho noticioso, es una información con mayor profundidad sobre un tema, investigación y uso de herramientas como la fotografía en el que no se incluyen valoraciones personales

Las temáticas que abordan los reportajes son variadas, abarcando aspectos de la actualidad, y tratándolos con un mayor número de detalles, a diferencia de la noticia, el reportaje se caracteriza por incluir amplias descripciones, explicando cada tema a profundidad y analizando varios aspectos de los hechos

Pastoral Moreno menciona:

“El reportaje supone una vía de escape a la información rutinaria, ésta que normalmente se encuentra en los periódicos o informativos de televisión, con objeto de buscar nuevos elementos informativos que ofrecer. Se sale de la línea dominante. Se empeña en buscar imágenes y cuestiones insólitas, a veces incluso desconocidas, para tratar en profundidad diversos hechos que no han sido tratados de este modo con anterioridad”³

El reportaje requiere del uso de la imaginación del periodista para lograr un contenido atractivo para los lectores que logre contextualizar, explicar e informar,

³ MORENO Pastora, Géneros periodísticos ante nuevos productos multimedia interactivos, Universidad de Sevilla, en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/182-generos-periodisticos-ante-nuevos-productos-multimedia-interactivos?showall=1>, junio del 2011

es un género que cuenta con una gran libertad se suelen incluir anécdotas y otros detalles para complementar el texto

Rafael López en su libro publica el siguiente cuadro con los elementos indispensables de un reportaje periodístico:⁴

Concepto El reportaje es un relato de actualidad, una reconstrucción de la noticia, para que el lector la reviva y la comprenda desde todos los puntos de vista y con todo detalle. Va siempre filmado por el autor o autora

Objetivos

- Explicar las motivaciones de lo sucedido, exponer sus consecuencias y buscar los antecedentes remotos
- Profundizar en las causas, los antecedentes y las posibles consecuencias de un hecho o de una posible situación
- Analizar los detalles hasta el máximo posible, presentar la personalidad de los protagonistas y recrear las circunstancias y el ambiente en que se han producido los hechos

Lenguaje Se combinan los elementos periodísticos con los literarios, aparecen recursos lingüísticos como paralelismos, comparaciones, metáforas

Estructura Aun que puede adoptar diferentes formas, consta de un titular, que presenta características literarias y un cuerpo donde destaca el comienzo o entradilla y el final, en el desarrollo se encuentran las respuestas a las seis preguntas básicas.

Suelen contar con varias fotografías

⁴ LÓPEZ Rafael, LÓPEZ Begoña, BERNABEU Natalia, La noticia y el reportaje, España, CIDE, 2009, pg. 43

Tipos Informativos, interpretativos, de investigación social, de viajes, científico

1.1.2 Géneros interpretativos

Son géneros que combinan la información con la opinión, a través de ellos se dan interpretaciones y opiniones de acontecimientos de actualidad, los géneros interpretativos ofrecen una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas que son argumentadas a lo largo del texto

1.1.2.1 Crónica

La crónica denominada por algunos teóricos como “el rostro humano de la noticia” es un género en el que el periodista indaga a profundidad el hecho, la crónica es un género que combina la información y la visión personal del autor

Usualmente se centra en un hecho que fue noticia, sin embargo su característica principal es que el periodista narra sobre su contacto directo con los hechos, la misma que puede ser escrita en tercera o en primera persona

1.1.2.2 Entrevista

La entrevista busca las ideas de un personaje público, indaga sobre un determinado tema planteado por medio de una serie de preguntas

La entrevista es un género de obtención de información muy complejo, en el que es indispensable la habilidad del periodista para formular preguntas de acuerdo con el entrevistado que tiene, lo que exige una preparación previa con información del personaje y del tema

Para realizar una buena entrevista se debe seguir con algunos pasos, primero se debe definir claramente el tema, encontrar al entrevistado, buscar documentación sobre el personaje y la profundidad del tema, elaborar un cuestionario y tenerlo a la mano para el momento de la entrevista, prestar atención a las oportunidades

que da el entrevistado para hacer contra preguntas, tomar apuntes y si es posible grabar el audio, al momento de redactar se debe tener cuidado con sacar de contexto las opiniones o comentarios del personaje

1.1.2.3 Reportajes interpretativos

El reportaje interpretativo se construye a través del planteamiento de una hipótesis, abordando a profundidad un tema, el periodista relata hechos de actualidad, integrando en la redacción su opinión personal y su visión del tema

1.1.3 Géneros de opinión

A través de los géneros de opinión se presenta una interpretación de la información, expresando un punto de vista de la noticia, implica un planteamiento personal de quien lo escribe

Pastora Moreno cita en su artículo las siguientes particulares de este género:

- No trabajan directamente sobre los hechos, ya que éstos se han dado a conocer en la parte del periódico dedicada a información.
- No transmiten datos.
- Trabajan sobre ideas y opiniones. Deducen consecuencias teóricas, políticas, culturales de lo que sucede.⁵

1.1.3.1 El artículo

El artículo es un género de opinión sobre algún tema de trascendencia, muestra el punto de vista del periodista que lo escribe, contrario a lo que sucede con el editorial que muestra la posición del medio de comunicación, es por ello que el artículo lleva el nombre de la persona que lo escribe.

La estructura del artículo de opinión está formada por las siguientes partes:

⁵ MORENO Pastora, Rasgos diferenciales de los géneros periodísticos de opinión, IV bienal interamericana de la comunicación, en: <http://www.saladeprensa.org/art501.htm>, octubre 2003

- Exposición del tema
- Análisis
- Conclusiones

Rafael López, Elena González y Begoña López en su libro mencionan las siguientes particularidades que definen a un artículo de opinión:

- Texto periodístico que siempre va firmado.
- Su autor explica los hechos que comenta remontándose a sus antecedentes, formula juicios de valor y predice, de cierta forma, el desarrollo futuro de los hechos.
- Este género no se somete a unas normas fijas, pues goza de una gran libertad temática, estilística e ideológica.
- El artículo está estrechamente vinculado al periódico y al autor; por eso su credibilidad y capacidad de influencia dependen del prestigio y autoridad que merezca esa firma a los lectores. ⁶

1.1.3.2 El editorial

El editorial es un género periodístico utilizado principalmente en diarios, este muestra el punto de vista del medio de comunicación sobre un tema específico y de interés público, es un género expositivo y argumentativo de redacción breve

María Pinto destaca las siguientes características:

- Ausencia de la firma, puesto que recoge la opinión del periódico como institución

⁶ LÓPEZ Rafael, LÓPEZ Begoña, BERNABEU Natalia, El artículo y la columna, España, CIDE, 2009, pg. 12

- La opinión sobre temas publicados en el mismo número, suelen ser los que trascienden y de mayor importancia.

- Existe una gran libertad expresiva, claridad y precisión.

- No se utiliza el yo, ya que se trata de la opinión colectiva del periódico.

- No lleva introducción, ya que el espacio disponible es limitado.

- Suele contener: Una primera parte: que enuncia el tema, una segunda que lo analiza y lo interpreta, una última con la postura y opinión concreta, que se presenta como solución, pronóstico o crítica⁷

1.2 La redacción periodística

La redacción periodística constituye un aspecto fundamental dentro de la práctica del periodismo, su objetivo es que la información sea transmitida al lector de manera clara y precisa; el periodista debe tener en consideración varios aspectos al momento de redactar la información para que esta pueda ser aceptada y entendida por los lectores.

En el ejercicio de la expresión escrita existen dos aspectos de gran importancia que al no cumplirse pueden causar confusión y desagrado, uno, corresponde a la

⁷ PINTO María, Géneros de opinión, Alfamedia, en:
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/opinion.htm>, el 13 de abril 2011

aplicación correcta de las normas gramaticales mientras, el otro, hace referencia directamente al contenido, es decir a la capacidad del periodista de convertir la información en algo entendible y a la vez mediante el uso del análisis y la creatividad lograr atraer al lector.

Mariana Neira, en su publicación enuncia:

“Redactar es conversar, se cuenta como cuando se conversa con los amigos. El amigo del periodista es la computadora a la cual debe contarle todo lo que vio y escuchó, con lujo de detalles, con toda naturalidad y con sus propias palabras”⁸.

1.2.1 El verbo en la redacción periodística

El verbo tiene gran valor en la redacción periodística, su peso semántico es muy fuerte, lo que contribuye al entendimiento del mensaje y su ubicación en el tiempo, llegando a cambiar la valoración sobre la información de un hecho, por ejemplo:

- Emelec ganó a Barcelona 3-0
- Emelec goleó a Barcelona 3-0
- Emelec aplastó a Barcelona 3-0

Como se puede observar en el ejemplo, el significado de cada frase es distinto, si bien, todas ellas se refieren al marcador del partido, el verbo hace que el significado se perciba distinto.

“El verbo da pleno sentido a nuestra expresión, ubica temporalmente lo referido, da cuenta de la actitud del hablante, proporciona matices valorativos a lo que se dice”⁹, así lo afirma Juan Mascioli

⁸ NEIRA Mariana, Las nuevas formas de informar, Quito, Quipus- Ciespa, 2003, pg. 8

⁹ MASCIOLI Juan, los verbos dentro de la redacción periodística, en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Los-Verbos-Dentro-De-La-Redacci%C3%B3n/2099377.html>, el 26 de mayo del 2011

1.2.2 Pautas generales

Para escribir una nota periodística es necesario identificar al público al que va dirigido, además, se elegirá la forma en que se desea redactarla dependiendo del tipo de información y el estilo que maneja el medio de comunicación, la nota periodística debe responder a las preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cómo?
- ¿Cuánto?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?

Las siguientes son algunas recomendaciones generales sobre redacción periodística que se refieren a la calidad y exactitud de la información, citada por Sibila Camps y Luis Pasos en su obra "Así se hace periodismo"¹⁰

- En cualquier párrafo se debe saber sobre qué tema trata la nota.
- Evitar las generalizaciones.
- No llenar el texto con datos irrelevantes, no es lo mismo precisión que acumulación de datos, que dispersan la atención del lector y que le hacen perder el hilo. Hay que evaluar qué datos son pertinentes y cuáles no, para no perder el equilibrio y las proporciones.

¹⁰ CAMPS, Sibila, PASOS Luis, Así se hace periodismo, Buenos Aires, Paidós, 1997 , pg. 119- 120

- Si existe más de una versión de los hechos, se debe consignar todas, destinando mayor espacio a una de ellas solo en la medida en que los hechos o los protagonistas demuestren que tienen mayor importancia.
- Conectar entre sí los párrafos, siguiendo un orden lógico, cada párrafo debe ser considerado como una unidad informativa, pero, debe tener nexos que relacione con los anteriores. En cuanto al orden lógico, significa distribuir la información de modo que su comprensión sea lo más simple posible, esto puede implicar:
 - Narrar los hechos cronológicamente, detenerse a dar explicaciones mínimas para que un dato sea comprendido o poner el dato en contexto.
 - No incluir en el remate, información de importancia, ya que puede llegar a ser cortada si la nota queda larga.
 - No enamorarse de un hecho o de los detalles, por más información que se posea sobre el particular o por más atractivo pueda resultar para contarlo.
 - No dar por sentado que el lector ha leído o se acuerda de todas las notas publicadas anteriormente sobre un tema, recordar brevemente los hechos y extenderse, si es preciso, en los detalles que hagan falta, para que la nueva información que se está brindando no carezca de sentido.
 - No poner en un mismo párrafo (salvo en la cabeza de la nota) informaciones o declaraciones que no tienen relación entre sí.

1.2.3 Características de la redacción periodística

Existen varias recomendaciones para logra redactar un buen texto periodístico claro y atractivo para los lectores, que permitan un completo entendimiento de la información.

Se debería iniciar con una recopilación ordenada de la información obtenida de la investigación, teniendo una idea clara del contenido, para evitar salirse de contexto; en el momento de redactar es importante considerar la claridad,

concisión, coherencia, exactitud, sencillez que debe tener el texto periodístico, características que detallamos a continuación:

1.2.3.1 Claridad

Para lograr claridad, es indispensable una visión clara de los hechos, eso evitará la ambigüedad, se debe tener cuidado con la utilización de términos y expresiones demasiado técnicas, se recomienda usar palabras que estén al alcance de una persona de cultura media, la noticia debe ser expuesta con una correcta sintaxis y estar al alcance del entendimiento de todos.

Es importante la claridad en las ideas y de los hechos sucedidos para luego lograr una exposición escrita correcta de la información, como lo dice Martín Vivaldi : “escribe claro quien piensa claro”¹¹.

Cuando un texto periodístico es claro penetra sin esfuerzo en la mente del lector, algunos periodistas, para lograr claridad en sus textos, usan oraciones sencillas bajo la fórmula sujeto, verbo y predicado, teniendo especial cuidado en enunciar el verbo en voz activa, lo cual facilita el entendimiento del lector.

1.2.3.2 Concisión

La concisión hace referencia al uso de expresiones justas y adecuadas, cada palabra y cada frase deben tener sentido, empleando solo aquellas que sean absolutamente precisas para expresar lo que queremos decir, teniendo cuidado de no caer en un lenguaje frío y distante del lector; se debe usar oraciones simples y de corta duración, es recomendable que cada oración esté compuesta de 15 a 20 palabras, con un amplio significado.

1.2.3.4 Coherencia

Cada oración debe transmitir una idea, y cada párrafo englobar a la misma dentro de una idea más general, ordenándolas según un rigor lógico.

¹¹ VIVALDI Martín, citado por: GUARDADO Diego, en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Redaccion/3324059.html>, en enero del 2012

Juan Gargurevich cita las siguientes recomendaciones:

- No cambiar el tiempo del verbo continuamente al redactar noticias. Casi todas las noticias se redactan en pretérito, generalmente en tercera persona, debe observarse la regla de la concordancia de los tiempos del verbo.
- Algunos diarios incluyen el elemento tiempo en la entrada de una noticia, “hoy” es la palabra clave de las entradas de varios diarios vespertinos, en tanto que “ayer” es la palabra que más emplean los matutinos para dar la información local correspondiente al día anterior de su publicación.
- Cuando se tenga duda de algún aspecto de la noticia, omítase ese aspecto hasta que pueda ser comprobado¹².

Por lo referido anteriormente, existen causas claras que contribuyen a una mala redacción, la comprensión de la totalidad del tema es indispensable para iniciar la redacción del texto periodístico, el enfocarlo desde un ángulo de escaso interés ocasiona que la información no sea leída, para la redacción periodística, es importante conocer los hechos y comprender las ideas para lograr transparencia en su exposición, un lenguaje turbio, pobre de sentido y de expresión hace que el texto resulte molesto para el lector, por lo cual se debe tener cuidado en el momento de redactar, es responsabilidad del periodista tomar en consideración estas pautas para darle mayor calidad a sus textos.

1.3 El estilo periodístico

El estilo periodístico hace referencia al conjunto de estrategias comunicativas que utilizan los redactores para escribir sus notas periodísticas, no hay un concepto que abarque todos los estilos que existen, puesto que cada medio maneja un estilo en particular.

12 GARGUREICH Juan, los géneros periodísticos, Quito, Quipus- Ciespal, 2000, pg. 64-65

El objetivo del manejo de un estilo especial es cautivar al lector, logrando así, que se interese y lea toda la noticia. El periodista debe encontrar las frases correctas y adecuadas para expresar y redactar cada hecho, de tal manera que despierte el interés del lector, constituyéndose la palabra en la herramienta fundamental del periodista.

Según Emil Dovifat: “el estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales”¹³.

Cada género periodístico que se utilice en la redacción está basado en normas generales, el medio de comunicación impreso escoge un estilo sobre el cual deben basarse los periodistas; sin embargo, cada redactor expone su estilo particular en sus textos constituyéndose en el sello propio del comunicador social, para lo cual requiere de talento e ingenio.

El estilo debe ser cultivado y perfeccionado, muchos redactores escriben varias veces sus textos hasta lograr un buen producto, con la finalidad de conseguir un estilo más atractivo para sus lectores.

Alex Grijelmo hace la siguiente puntualización sobre el tema:

“El estilo simplemente correcto puede apreciarse en noticias bien escritas y sin excesivas pretensiones donde el periodista no traslada sus aspectos personales y donde maneja un lenguaje objetivo externo a él, el estilo incorrecto se relaciona más con los errores gramaticales y de la sintaxis, o con el empleo de unas fórmulas, giros o frases que no convienen al tipo de escrito que manejamos”¹⁴

13 DOVIFAT Emil citado por: SERRANO José, CANTAVELLA Juan, Redacción periodística informar e interpretar, Barcelona, Ariel, 2004, pg.62

14 GRIGELMO Alex, el estilo del periodista, Madrid, Taurus, 1997, pg. 299

1.3.1 Clases de estilos periodísticos

Existen diferentes matices en el estilo periodístico que están estrechamente relacionados con los géneros que escoja el redactor para escribir la nota periodística, de acuerdo con sus características se dividen en:

- Estilo informativo
- Estilo ameno
- Estilo editorializante

1.3.1.1 Estilo informativo

El estilo informativo es utilizado en la redacción de noticias, para lograr un buen producto es indispensable que se cumplan las siguientes condiciones

- Claridad
- Concisión
- Datos estructurados

Todas estas características forman parte de las pautas generales que se deben tener en consideración para la redacción periodística es importante conocer los hechos y comprender las ideas, para lograr transparencia en su exposición; un lenguaje pobre de sentido y de expresión hace que el texto resulte molesto para el lector.

La información, según su estilo, puede estar estructurada de la siguiente forma:

1.3.1.2 Orden cronológico

Se caracteriza por ordenar los hechos de acuerdo con el tiempo en que suceden, es una de las estructuras más antiguas que se conocen, razón por la cual prácticamente ha sido desechada su utilización en el periodismo informativo.

1.3.1.3 Pirámide invertida

La estructura consiste en ordenar los hechos de manera descendente con el objetivo de mantener la atención del lector, ubicando puntos de interés al inicio de la nota, la ventaja de esta estructura es la posibilidad de recortar las notas sin deformarla, si así el medio de comunicación lo decide.

Esta estructura se encuentra formada por tres partes:

- Lead: también denominada entradilla, es el primer párrafo de la noticia, en donde se ubica la idea principal de la nota.
- Cuerpo: En esta parte se desarrolla la información añadiendo algunos detalles, con el objetivo de completar la idea presentada en la entrada.
- Remanente: Corresponde al último párrafo, en este se ubican las ideas secundarias de menor importancia.

1.3.1.4 Pirámide mixta

En la pirámide mixta se combinan las dos estructuras anteriores, consiste en colocar en el primer párrafo la información más importante siguiendo con el relato cronológico de los hechos y finalizando con la ampliación de la información ubicada en el primer párrafo, teniendo en cuenta la unidad, continuidad y autonomía, es indispensable que cada párrafo aborde una idea y responder a una agrupación lógica.

1.3.2 El estilo editorializaste

El estilo editorializaste constituye un instrumento para que los redactores puedan emitir opiniones de manera adecuada sobre la información, se trata de un estilo analítico y reflexivo que corresponde a editoriales y columnas de opinión.

No existe un estilo definido sobre cómo redactar un editorial; sin embargo, se recomienda fijar especial atención en el párrafo inicial como en el de remate, el comunicador social debe saber que cada medio de comunicación se rige de acuerdo a determinados parámetros y entre ellos se encuentra incluido el estilo, lo

cual se hace evidente en sus artículos de opinión, es así que el redactor refleja la ideología que maneja el medio.

1.3.3 Estilo ameno

Se trata de un estilo entretenido para el lector, que suele estar en la línea entre periodístico y lo literario, para lograrlo, se recurre al uso de los artículos de humor, tiras cómicas, cuentos y ensayos.

Con el auge de la tecnología, paulatinamente estas estructuras son siendo descartadas por los redactores, quienes cada vez idean nuevos estilos que se acoplen al dinamismo que exige la sociedad actual.

1.3.4 Pautas estilísticas de redacción

A través de la aplicación de algunas normas estilísticas se puede lograr textos de mayor calidad y de fácil lectura, por ello es necesario que el periodista conozca algunas sugerencias para redactar, Alex Grijelmo cita las siguientes recomendaciones:¹⁵

- Los párrafos no deben superar las siete líneas, alternar párrafos de diferente extensión, siempre y cuando los más breves no queden reducidos a dos o tres líneas impresas.

- Emplear frases cortas y punto seguido, aunque sin caer en el estilo telegráfico.

- No usar palabras que no aporten ninguna información.

15 GRIJELMO Alex, el estilo del periodista, Madrid, Taurus, pg. 116-117

- No usar palabras que obliguen al lector a utilizar un diccionario para entenderlas, excepto que se trate de términos técnicos que no admitan sinónimos, en este caso aclarar su significado.

- Las siglas si no son muy conocidas deben ser aclaradas. Se puede escribir el nombre completo con las siglas entre paréntesis al comienzo de la nota, y durante el resto utilizar solo las siglas.

- Evitar los lugares comunes. Algunos se utilizan con frecuencia en el habla coloquial y a veces el periodista la emplea con la intención de escribir en un lenguaje más llano, pero muchas de estas expresiones cuando quedan escritas se convierten en lugares comunes o en cursilerías.

- No usar palabras ni giros que cayeron en desuso.

- No usar palabras o giros cuyo uso excesivo los vació de contenido, salvo que lo exija el tema o el contexto.

- No abusar de los adjetivos calificativos, ningún juicio de valor supera a una buena descripción que, por otra parte puede ser una forma eficaz de expresar un punto de vista e incluso una opinión.

- No abusar de los adjetivos calificativos, ningún juicio de valor supera a una buena descripción que, por otra parte puede ser una forma eficaz de expresar un punto de vista e incluso una opinión.

- No emplear palabras o expresiones del léxico científico o técnico.

- Evitar las palabras y expresiones que se ponen de moda y terminan utilizándose como muletillas.

- En lo posible, no utilizar eufemismos: indigente por pobre; desprolijidades por actos de corrupción.

- Utilizar palabras en otro idioma solo si son muy conocidas, no abusar de su empleo en una misma nota.

- Restringir al máximo las palabras polisílabas, en especial los adverbios terminados en mente.

- Usar la primera persona solo en casos excepcionales.

- No emplear la primera persona del plural.
- No abusar de superlativos y diminutivos.
- Restringir al mínimo el uso de gerundios, sobre todo al comienzo de la frase.
- No tener miedo al empleo de sinónimos, con la condición que resulten exactos, su abuso no maree al lector, no sean términos tan poco empleados que el lector deba detenerse a recordar que significa.

Cada medio de comunicación tiene un manual de estilo periodístico compuesto por varias reglas, este manual brinda las directrices que deben seguir los periodistas al redactar, directrices que se complementan con el ingenio y estilo propio del periodista que debe lograr atraer con su información al lector.

1.4 Reglas gramaticales y de estilo periodístico

La labor periodística implica un alto conocimiento de las reglas gramaticales y ortográficas utilizadas con el objetivo de que la información llegue al lector de manera clara y precisa, evitando que se distorsione el mensaje durante su tránsito entre emisor y receptor.

Para la correcta redacción periodística se debe considerar dos aspectos fundamentales:

- La interpretación y uso correcto de las normas gramaticales y ortográficas.
- La que hace referencia exclusivamente al mensaje, creatividad, análisis y comprensión.

Redactar de manera correcta es escribir teniendo en cuenta las normas gramaticales del idioma español. Un buen texto es aquel que está escrito de forma coherente, que no genera dudas ni confusiones y que puede ser entendido por la gran mayoría de la población; para comunicar bien hay que saber qué queremos comunicar y a quién está dirigido el mensaje, para elegir como comunicarlo.

Indudablemente no basta con estos prerequisites, una vez que se tiene clara la idea se debe estar consciente de la importancia de los signos de puntuación, acentuación, sintaxis y como estos influyen en el mensaje.

1.4.1 Signos de puntuación

Los signos de puntuación son indispensables para una correcta redacción.

En el ejercicio periodístico, los signos de puntuación facilitan al receptor la descodificación de la información, el uso de un determinado signo de puntuación puede marcar una gran diferencia en lo que respecta al mensaje de lo que se desea comunicar, a su lectura e interpretación, como señala el autor José Martínez:

“Estos signos representan, aunque no siempre, la entonación, es decir, el tono general con que se pronuncia cada frase, con sus cambios de altura o inflexiones y sus pausas”¹⁶.

La mayor parte de signos de puntuación cumple con funciones demarcativas; es decir, señala pausas separando párrafos y oraciones, su uso dependerá de la idea y mensaje que se trasmite en el texto periodístico, las pausas dotan de claridad a los textos, es por ello de la importancia de su conocimiento.

1.4.1.1 La coma

La coma es el signo de puntuación que indica una pausa breve en la lectura, su uso es indispensable en la redacción periodística para evitar la confusión del

¹⁶ MARTÍNEZ José, Escribir sin faltas manual básico de ortografía, España, Nobel ediciones, 2004, pg. 192

lector; sin embargo, también su utilización se ve influenciada por el estilo personal, hay comunicadores que suelen llenar sus textos con comas, mientras otros, son más cautelosos en su uso, no hay que olvidar que sobre el estilo personal está el objetivo principal del redactor, que es, lograr que la información llegue al receptor de manera precisa, por ello, es necesario prestar atención a las recomendaciones y reglas para el uso de este signo de puntuación.

- Se utiliza la coma para separar elementos de una enumeración.

Ejemplo:

José robó un pantalón, una camisa, una chompa y otras prendas del supermercado central.

- Para separar el nombre en vocativo del resto de la oración.

Ejemplo:

Jorge, tráigame una taza de chocolate.

La verdad tarde o temprano sale a la luz, hijo mío.

- Para indicar la omisión de un verbo, previamente usado.

Ejemplo:

José juega fútbol; Andrea, básquet.

- Antes y después de las oraciones explicativas que interrumpen la oración principal.

Ejemplo:

Quito, que es la capital del Ecuador, fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 18 de septiembre de 1978.

- Para separar frases que comienzan con: asimismo, sin embargo, como, incluso, luego, mientras, para, porque, pues, si, sino¹⁷.

Ejemplo:

Sin embargo, su mirada continuaba dirigiéndose hacia el patio central.

1.4.1.2 El punto

El punto sirve para marcar una pausa mayor, ubicándolo al final de las oraciones separa entre sí unidades autónomas cuando ya existe un sentido completo, sirve para separar los párrafos, en el caso de la redacción periodística en cada uno se desarrolla una idea siendo el punto el que marca el límite entre ellas.

Según su ubicación el punto se clasifica en:

- Punto seguido: Se emplea para separar oraciones dentro de un párrafo cuando aún no se ha concluido con una idea.
- Punto aparte: Se emplea para separar párrafos, cada párrafo periodístico debe expresar una idea.
- Punto final: Como lo expresa su nombre, es colocado al final del texto cuando se ha concluido con el texto.

1.4.1.3 Puntos suspensivos

Los puntos suspensivos se utilizan para dar expresión o intención a un pensamiento, el escritor recurre a su uso en los siguientes casos:

- Para provocar al lector un interés especial.
- Cuando se quiere expresar temor o duda.
- Cuando se deja incompleto un texto que se considera muy conocido.

17 CARRERA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO, Normativa para evaluar la redacción periodística, Santiago, en:
http://comunicacion.unab.cl/pdf/normativa_redaccion_periodistica.pdf, en marzo del 2008

Ejemplo:

El que con lobos se junta...

1.4.1.4 El punto y coma

Indica una pausa más marcada que la expresada con una coma, se utiliza en los siguientes casos:

- Para separar oraciones incluidas en un mismo periodo en donde ya existen muchas comas.
- Para separar oraciones que indican un cambio en el sentido dentro del significado general.
- Se puede utilizar punto y coma antes de las conjugaciones adversativas, más, aunque, pero.

1.4.1.5 Dos puntos

Los dos puntos indican que lo que sigue es consecuencia o conclusión de lo que antecede, implica una pausa breve, lo cual llama la atención sobre lo que va a continuación, se utiliza en los siguientes casos:

- Para enunciar una cita literal.
- Antes de las palabras que son consecuencia de lo ya expresado.
- Después del encabezamiento de las cartas.
- Antes de enumerar elementos.
- Luego de las expresiones: por ejemplo, ejemplo, a saber.

1.4.1.6 Las comillas

Se emplean al principio y al final de una palabra, oración o párrafo, contribuyen al texto en cuanto a su expresividad, se utiliza en los siguientes casos:

- Para enunciar citas textuales, el periodista debe tener especial cuidado en su uso, solo se debe colocar entre comillas frases que se tiene la seguridad que las mencionó alguna persona evitando sacarlas de contexto.
- Se usan comillas cuando indican que una palabra o expresión es impropia, vulgar o de otra lengua.
- Para palabras o frases que se utilizan irónicamente o con un sentido especial.

1.4.1.7 Signos de interrogación y exclamación

Los signos de interrogación y admiración se ubican al inicio y al final de una expresión, en el caso de tratarse de preguntas se emplea el signo de interrogación (¿?) Mientras que, para expresar susto, admiración u otro estado de ánimo se usa los signos de admiración (¡!)

El uso de estos signos implica un cambio en la entonación, que otorgan más sentido al texto, dotando de claridad a la escritura.

1.4.2 Pautas gramaticales sobre redacción periodística

El periodista debe tener conocimiento de las reglas gramaticales y ortográficas para lograr un texto entendible para el lector, Sibila Camps y Luis Pazos citan las siguientes recomendaciones:¹⁸

- Si una persona se expresa más o menos correctamente durante una entrevista, el periodista debe tratar de corregir los errores gramaticales que puede llegar a cometer, sin descontextualizar la información.
- Si la forma de expresar define a la persona, respetar su estilo, corregir solo en la medida que sea necesario para hacer comprensible su testimonio.
- Si la persona usa modismos o regionalismos no conocidos por el lector, explicar qué significan.

¹⁸ CAMPS Sibila, PAZOS Luis, op.cit, pg.127

CAPÍTULO II: LA REVISTA

2.1 Alcance y funcionalidad de la revista

La revista es un medio de comunicación gráfico presentado tradicionalmente en forma de publicaciones impresas, caracterizado por su capacidad de permanencia en el tiempo, precisamente a ello viene su denominación de “revista” que “revé” o “vuelve a ver”, es considerada como uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios esto debido a que las características y la temática de la misma permite una segmentación de los público aspecto que los empresarios tienen en consideración al momento de lanzar una oferta publicitaria a determinado sector de la población.

Jorge Pereira menciona:

“De diferentes formas las revistas crean un efecto acumulativo entre los consumidores, que va más allá de las expectativas reflejadas en el número de ejemplares en circulación”¹⁹

Como menciona Romeo Figueroa, las revistas hacen posible la recepción de la información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre sí, además permite que un mensaje perdure por un periodo largo de tiempo y que pueda ser repetido en distintos escenarios, “una revista por su esencia, es más duradera en tiempo y en espacio. Mantiene su fresca vitalidad por una semana, un mes, 50 o más años. Su carácter documental la hace susceptible de pasar por muchas manos y conservarse dependiendo de la universalidad de su contenido”²⁰.

La revista suele estar dividida en diferentes secciones dedicadas a difundir una amplia gama de información a sus lectores, no se trata de información inmediata,

19 PEREIRA, Jorge, Revistas como medio publicitario, en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm>, en julio del 2006

20 FIGUEROA, Romeo, Como hacer publicidad un enfoque teórico- práctico, Pearson, México, 1999 pg.152

al contrario de los diarios, se preocupa por recopilar detalles de la noticia, analizarlos y esmerarse en su producción, complementando esto, con el uso de imágenes, el color, ampliando y contrastando la información que luego será dirigida a un público que tiene un interés de información más específica.

2.1.1 El periódico frente a la revista

“Las revistas emplean los mismos principios y similares técnicas que los diarios, pero se diferencia en su carácter de mayor permanencia”²¹ afirma Figueroa

Los diarios suelen dar prioridad a la información de actualidad clasificándola principalmente por criterios de alcance es así que se puede encontrar información nacional, local, internacional, mientras que, la temática tratada en las revistas tiene mayor duración, las revistas, a diferencia de los diarios, tienen una permanencia mayor, pueden llegar a ser coleccionadas o simplemente guardadas.

“La revista se refiere aquellas publicaciones no diarias de papel, formato y características de impresión distintas a la del diario”²²; desde esta definición, ya se puede apreciar la diferencia marcada entre una revista y un periódico.

Halperín director de la revista “3 puntos indica:

“Un diario documenta lo que sucede, una revista lo muestra, la ceremonia de la lectura de un diario a la mañana es única, pero el momento de lectura de una revista tiene su singularidad que es muy distinto y más distendido: uno espera

21 IDEM

22 Definición propuesta por la oficina de justificación de la difusión: reglamento de trabajo de la OJD, revisión de marzo de 1998, capítulo 5.3.2 en: LOPEZ Rafael; FERNANDEZ Francisco; DURAN Ángeles, la prensa local y la prensa gratuita, Universitat Jaume, 2002

entretenerse, leer un texto escrito con una mayor libertad de lenguaje, seguir un buen análisis, “mirar” lo que pasó”²³.

El factor visual y de diseño es básico en la producción de una revista, en la búsqueda de atraer al lector cada vez se diseñan nuevos formatos, consiguiendo un nivel de acabado superior que el presentado por los diarios.

Ariel Garáfalo en su artículo hace referencia a las diferencias entre estos dos medios de comunicación, citando lo siguiente:

“Graficando de manera exagerada podríamos decir que la delgada línea que separa a la revista del periódico es la misma que separa a lo público de lo privado. Pues una revista es de mi interés particular, no la tiro al día siguiente sino que la conservo en el peor de los casos al menos por unos días. La revista no pierde su condición de revista un vez leída, en cambio un diario "es" solamente cuando se lee, una vez leído pasa a ser un montón de hojas impresas”²⁴.

Existen límites marcados entre estos medios de comunicación, sin embargo varios periódicos en los últimos años han implementado en sus publicaciones secciones de información dedicada a públicos más específicos, con la creación de suplementos semanales que circulan junto con los diarios, se observa la influencia del formato de la revista, es por ello, que las fronteras entre estos medios cada vez se vuelven más imprecisas.

2.1.2 Características de las revistas

Existen varias opiniones sobre las características que debe cumplir una revista, las cuales marcan la diferencia, con el objetivo de que el lector opte por el contenido de las mismas.

23 HAPERIN, Jorge, citado por: ICASATTI Martín en : <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/#ixzz26nNzC5Aa>, el 31 de marzo del 2006

24 GARÁFALO, Ariel , Revistas, Sudtipos, Buenos Aires- Argentina, en: <http://sudtipos.com/articles/2>, abril del 2006

2.1.2.1 Diseño atractivo

Debido a que su alcance no depende únicamente del tiraje si no de la aceptación del público, la revista debe mostrarse visualmente atractiva.

El diseño de la portada es imprescindible, pues constituye el “gancho” para que el lector la adquiera, esta debe vender la idea y además ser novedosa, la portada debe mostrar claramente la temática general de la revista (rally, deportes, cocina) e incentivar al lector para que decida hojear sus páginas.

Una revista puede tener un excelente contenido narrativo y de análisis pero sin un diseño adecuado, difícilmente atraerá al lector, como lo menciona José María Guijarro.

“La revista es de alta afinidad, establece una fuerte relación con el lector exige toda la atención del receptor sin ningún tipo de distracciones, que se convierten en una ventaja frente a la televisión o la radio”²⁵

El tipo de papel a utilizar, la gama de colores, tipo de impresión y formato dependerá de la temática y estilo de la revista, estos aspectos deben ser permanentes; las revistas debe mantener constantes que permitan al lector identificarlas a simple vista.

2.1.2.2 Permanencia en el tiempo

La ventaja que tiene la revista frente a otros medios es la posibilidad de ser conservadas e incluso coleccionadas, permaneciendo en contacto con los lectores durante un largo periodo de tiempo, incluso si ya han sido leídas.

“las revistas suelen conservarse durante un tiempo prolongado y además tienen un número amplio de lectores, que comparten con el comprador la lectura del medio lo cual se conoce como índice de lectorado o readership ” ²⁶

25 GUIJARRO, José María, Técnico en publicidad, tomo 1, Cultura SA, Madrid- España en:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/408/3/Capitulo1.pdf>, 2003

2.1.2.3 Audiencia adicional

Es común que los lectores satisfechos de la información recibida decidan compartir la revista, permitiendo a otras personas que la lean y se interesen por ella, lo que se denomina como audiencia marginal, esto sucede cuando la circulación real de la revista supera los ejemplares impresos durante el tiraje.

2.1.2.4 Periodicidad

La periodicidad de las revistas le da una amplia ventaja en el aspecto referente a la producción de la información frente a otros medios impresos, la mayor parte de revistas son de circulación mensual, lo que les otorga suficiente tiempo para tratar un tema a profundidad y acompañarlo de un diseño atractivo para el lector, pero a la vez esta característica las hace menos recomendables para informaciones que requieren una pronta difusión.

2.1.2.5 Amplitud de temas

Existen revistas para cada gusto, que se acoplan a la necesidad de información de cada uno de sus públicos, desde las que cubren novedades de interés común hasta publicaciones especializadas que son de interés de un grupo menor de personas.

“La dificultad de clasificación de las revistas y la gran cantidad de criterios posibles para hacerlo es consecuencia directa de la complejidad de los elementos que configuran este producto. A la enorme variedad de contenidos, de usuarios y de propósitos se une, como dificultad añadida, el elevado número de pequeñas revistas existentes en nuestro mercado”²⁷ así lo menciona Francisco Luis Sastre

26 SUAREZ, Adriana, Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios, Macchi, 2003 pg.9

27 SASTRE, Francisco, la revista como producto informativo, El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento Tesis doctoral, en <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/3r.htm>, febrero 2006

A pesar de la dificultad en la clasificación por la gran cantidad de temáticas abordadas en la revista este aspecto resulta beneficioso en cuanto a la publicidad, cada vez es mayor el número de empresarios que buscan medios que lleguen estrictamente al público potencial, consumidor de sus productos o servicios.

2.1.2.6 Espacio Publicitario

Los anuncios publicitarios en revistas son requeridos por muchos empresarios por su calidad técnica y costos, cada revista selecciona el público al que quiere dirigirse, por otro lado las personas seleccionan cada revista de acuerdo con sus intereses de información.

“El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de las audiencias o segmentación que se puede hacer con ellas, quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta”²⁸

Estas características hacen que los empresarios puedan identificar una sección de mercado al que desean llegar con sus productos.

Los creativos de las empresas suelen diseñar anuncios creativos dedicados exclusivamente para ser publicados en revistas, es por ello que se debe tener cuidado en la diagramación para dejar espacio suficiente para la publicidad, buscando no cansar al lector con una sobre explotación de anuncios, ni terminar afectando el contenido de la revista.

28 PEREIRA , Jorge, la publicidad no muere, en:
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/los-medios-eternos-de-la-publicidad.htm>, septiembre del 2006

2.2 Tipos de revistas

Existe una gran variedad de revistas que abordan diferentes temas con la finalidad de captar el interés de sus públicos, audiencias diversas que van desde niños hasta adultos, existen revistas especializadas, enfocadas para grupos más específicos (médicos, diseñadores, arquitectos); dependiendo de su alcance y objetivos se dividen en dos grupos:

- Journal
- Magazine

2.2.1 Revista- journal

En este grupo se incluyen a las revistas que publican contenido que son resultado de investigación especializada escrita por expertos o especialistas en algún campo, sus artículos suelen ser extensos y de análisis.

El lenguaje utilizado en este tipo de revistas es especializado, siendo su audiencia meta investigadores, científicos y personas que buscan información a profundidad sobre temas que han sido fruto de un amplio proceso de investigación, además de estas características, los artículos deben ser evaluados por una junta de expertos antes de ser publicados.

Dentro de esta clasificación se incluye a las revistas académicas y universitarias, su estrecha relación provoca que en ocasiones se confunda el alcance de cada una de ellas.

José Valderrama cita la siguiente diferencia:

“La revista académica es reconocida hoy en día en el medio de investigación científica y tecnológica como el más importante órgano de difusión de los resultados de una investigación, a través de una revista propia, la universidad que la publique permite a sus académicos y personas vinculadas a ella puedan presentar resultado de sus investigaciones, la universidad da a conocer diversos

aspectos de su quehacer y recibe información similar de otras universidades ”²⁹.

2.2.2 Revistas- magazine

En el caso de las revistas tipo magazine el enfoque de la información es general presentando una breve visión del tema, también requieren de investigación y análisis pero con menor profundidad, los artículos son redactados por periodistas ya sea parte del grupo de “staff” como especializados, utilizando en sus textos un lenguaje coloquial debido a que su audiencia es un público general que busca saciar su interés por un tema en especial, antes de ser publicados sus artículos deben ser evaluados y aprobados por el editor.

Debido a la diversidad de revistas que existen en el mercado, su clasificación variará según los aspectos que se tomen en cuenta; Antonio Gramsci en su ensayo sobre periodismo, enuncia:

“En términos generales se puede establecer tres tipos fundamentales de revistas: según el modo en que son producidas, según el tipo de lectores a que se dirijan y según los fines educativos que se quiera alcanzar”³⁰

Estos tres aspectos son básicos para definir el estilo y el tipo de revista, al delimitar el público al que van a ser dirigidas se puede orientar su contenido, y este a su vez, formar parte de otro grupo según los fines que se desee lograr (educativos, entretenimiento, informativo) otro aspecto que se considera importante para la clasificación lo constituye la periodicidad, ya que de esta dependerá el modo en que se va a producir, tiempo de investigación, diseño y material a usar.

29 VALDERRAMA, José, Información tecnológica, La Serena, Chile, 1999, pg.1

30 GRAMSCI, Antonio, Periodismo, tomo 2, en:
http://www.gramsci.org.ar/TOMO2/90_revistas_tipo.htm, 2005

2.2.3 Clasificación por contenidos y audiencias

Las revistas según su contenido y audiencia a la que va dirigido se divide en:

- Científicas
- Informativas
- Revistas de temas de cultura cotidiana (farándula, moda, entretenimiento) o de un área específica (arquitectura, moda, cocina, política, medicina)
- Institucionales

2.2.3.1 Científica

El objetivo principal de una revista científica es la difusión y publicación de conocimientos, Juan Miyahira, en su editorial “Criterios de calidad de las revistas científicas”, menciona lo siguiente:

“La misión de una publicación científica es la comunicación de los resultados de las investigaciones y contribuir a la generación de nuevos conocimientos, adicionalmente, las publicaciones científicas pueden contribuir a la educación continua. Por esta razón, si la revista no es leída no se cumple con la misión de la misma”³¹.

La realización de este tipo de revistas está a cargo de especialistas, pues se trata de información científica de un alto rango de temas, que requieren un proceso de revisión profunda y de análisis para que mantengan su validez científica.

Científicos y especialistas constituyen el público meta de estas revistas, su alto contenido de investigación, lenguaje técnico y especializado las hace atractivas exclusivamente para este tipo de público.

31 MIYAHIRA, Juan, Criterios de calidad de las revistas científicas, en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v19n1/v19n1ed1.pdf>, 2008

La revista busca informar con profundidad y análisis, además de motivar para la generación de nuevos conocimientos que contribuyan al ámbito científico, sus características son diversas y varían dependiendo del tema que se trata.

De acuerdo a su forma y fondo, Marcelo Rojas destaca las siguientes características:³²

- Forma

- Mención del cuerpo editorial
- Contenido (al menos 40% del material publicado)
- Antigüedad mínima de un año
- Identificación de los autores
- Lugar de edición
- Entidad editora
- Mención del director o editor jefe
- Mención de la dirección

- Fondo

- Sección de artículos originales
- Sección de artículos de revisión
- Sección de casos clínicos
- Sección de puntos de vista/enfoque
- Sección de reseñas bibliográficas

32 ROJAS, Marcelo, Manual de redacción científica, Perú, en : <http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2008/04/mrc.pdf>, 2006

2.2.3.2 Revistas informativas

Las revistas informativas son utilizadas para comunicar información o acontecimientos que son de interés general, dependiendo de la temática de la misma, pudiendo tratarse de temas políticos, económicos o incluso son utilizadas en instituciones como una especie de boletín informativo sobre las acciones realizadas.

Fernando Ponce, al hablar de la revista informativa institucional indica:

“Debe ser como la imaginación de la empresa o institución, donde se transmitan y comuniquen cada uno de los problemas que surgen cotidianamente en los diferentes departamentos y entre las personas que lo componen, así como los de sus públicos externos, intentando dar soluciones reales y rápidas a cada uno de ellos, captando su problemática y dándoles confianza para informar de los mismos buscando así su definitiva resolución”³³.

2.2.3.3 Revista de temática cotidiana

Las revistas de temas cotidianos suelen ser denominadas como revistas de ocio, su objetivo es entretener a los lectores con una temática actual, de interés general o popular. Sus artículos incluyen noticias, opiniones e información de acontecimientos de varios temas, siendo los más comunes los referentes a cultura popular, información actualizada sobre acontecimientos recientes, además de artículos sobre una materia específica no escrito, por especialistas.

Este tipo de artículos no suelen incluir bibliografías ni referencias, ya que comúnmente son escritos con un enfoque general por los periodistas miembros del “staff” del medio, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Moda

33 PONCE, Fernando, Información de los gabinetes de prensa, p,138 citado por: MARTÍN, Fernando, Revista informativa de empresa o institución en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>, 1998

- Belleza
- Música
- Viajes

2.2.3.4 Revistas de áreas específicas

Las revistas de áreas específicas se caracterizan por tratar una línea de temas particulares, son elaboradas para un público determinado que tiene estrecha relación e interés por la temática tratada, a continuación se citan algunos ejemplos:

- Revistas automovilísticas
- Revistas de cocina
- Revista de manualidades
- Revista de diseño
- Revista futbolística
- Revistas de decoración

2.2.4 Clasificación por la periodicidad

En términos generales, se puede clasificar las revistas por el tiempo que tarda su próxima publicación, pudiendo ser:

- Semanales
- Mensuales
- Quincenales
- Trimestrales
- Anuales

La periodicidad de una revista se encuentra influenciada por factores como el grado de análisis que requiere la temática, el tiempo de producción, el estado de actualidad de los temas e incluso el objetivo mismo de la revista (revista institucional anual que incluya información de las acciones de la institución durante el año transcurrido).

2.3 La revista institucional

La revista institucional, también llamada revista corporativa o de empresa, es una publicación impresa en donde se incluye información de una institución o empresa en particular, en ella se destacan aspectos relacionados con su funcionamiento, proyectos, logros, temas que involucran a directivos y empleados

La realización de la revista institucional está a cargo del departamento comunicacional, bajo la responsabilidad del director de comunicación o un periodista, quien buscará la mejor manera de mostrar la imagen de la institución ya sea para sus públicos internos o externos, la responsabilidad de su elaboración es grande principalmente debido a que se pone en juego la imagen de la institución tomando en consideración que en algunos casos la revista llega a constituirse en “la tarjeta de presentación” de la institución o empresa

Este tipo de revista con el paso del tiempo se ha constituido en la herramienta con la que cuentan las instituciones para mantener a los clientes informados de las novedades que acontecen, logrando así abrir nuevos mercados, vinculación cliente –empresa, e incluso convirtiéndose en un instrumento de fidelización

Con relación a los públicos internos la revista se constituye en una herramienta de comunicación eficaz entre empleados y la institución contribuyendo de esta manera a la cultura corporativa

El periodista y consultor de comunicación Fernando Martín en su artículo menciona: “la revista informativa de institución es el mejor rasgo

de Identidad o Imagen de toda organización (empresa o institución) y a la vez es el más importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre esos públicos.”³⁴

Como menciona claramente el autor, el objetivo de su elaboración es el de crear un vínculo entre los públicos y la institución, también siendo utilizado como un medio para dar a conocer los avances, desarrollo y futuros proyectos a realizarse con el fin de que los públicos se sientan parte integrante de cada acción

2.3.1 Funciones de las revistas institucionales

Varios autores que hablan sobre periodismo y medios de comunicación coinciden en la idea de que todos los medios cumplen una triple función:

- Informar,
- Formar
- Entretener,

En el caso de las revistas institucionales estos elementos no varían, lo que se busca con ello es lograr atraer al lector provocando su interés por los temas tratados, es entonces en donde la empresa debe presentar mediante este instrumento comunicacional compromiso y sinceridad en cada una de las publicaciones

“Mediante la creación y posterior distribución de una revista corporativa, la organización persigue motivar a los empleados para que se sientan parte integrante de la misma, adopten y compartan su cultura empresarial, se pretende que la revista fluya en sentido ascendente y descendente, desde el primer directivo al último voluntario”³⁵ , estas son las funciones más importantes que las

34 MARTÍN Fernando, Revista informativa de empresa o institución, Madrid, en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>, 1998

35 PALENCIA Manuel, 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas, Barcelona, Profit, 2011. Pg. 200

cita Manuel Palencia en su libro “90 técnicas de comunicación y relaciones públicas”

Es importante definir claramente el público al que va ser dirigido la revista, puesto que las funciones que la revista cumpla serán acorde al público al que se dirija, los departamentos de comunicación suelen trabajar los artículos teniendo una clara idea del objetivo y el público al que va ser dirigido, por ejemplo:

En el caso de una revista institucional de carácter interno el objetivo publicación por lo generar es afianzar los lazos entre empleados y directivos, para que los trabajadores se sientan parte de la empresa

Por otro lado, en el caso de revistas de distribución externa es común que la función que esta cumpla sea conseguir nuevos clientes y mantener la fidelidad de los que ya se posee

2.3.3 Elementos que conforman la revista institucional

Existen elementos que son indispensables en la elaboración de una revista institucional, se debe considerar que un producto de buena calidad solo se logra si se maneja con eficacia la sencillez, la funcionalidad y calidad en lo que respecta a redacción, temática diseño y fotografía.

Sobre este tema, Carina Mazzola en su artículo “Herramientas para mejorar una revista institucional” destaca “La Revista institucional se transforma entonces en un fin en sí misma, en un canal que toma vida propia e impone sus propias reglas de producción, de un lado del proceso comunicativo están los que la emiten y corren tras los tiempos del diseño y la frecuencia de aparición; del otro, los que reciben, con sus ideas y percepciones de la organización.”³⁶

Daniel Gómez en su publicación “Elementos de una revista corporativa” realiza las siguientes recomendaciones sobre los principales elementos que requiere una revista institucional

³⁶ MAZZOLA Carina, Herramientas para mejorar la revista institucional, en: <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/66/revista.htm>, septiembre del 2003

2.3.3.1 Contenido

El contenido es la parte sustancial de la revista, el periodista redactor elige los temas a tratar de acuerdo a las funciones y objetivos que tendrá la revista, para ello las revistas se encuentran organizadas por secciones, las mismas que contendrán artículos de temática distintas

Las segmentaciones de los artículos por secciones se utilizan para:

- Guiar la lectura
- Mostrar unidad de producto
- Segmentar

De esta manera se logra que la lectura no se torne cansada para el lector, facilitando la ubicación de la información y presentándose de una manera organizada

2.3.3.2 Tono

El tono se refiere al estilo de redacción y contenidos que posee la revista, siempre es recomendable que los artículos cumplan con las características de sencillez y funcionalidad, mostrando cada temática con un lenguaje que sea claro, preciso, conciso

2.3.3.3 Estilo visual

Se considera que la claridad se debe mantener tanto en el aspecto conceptual como en el visual, es por ello, la importancia de un manejo adecuado del estilo visual de la revista

El uso del color, tamaño y tipo de letra así como las imágenes cumplen una función esencial, lo que se pretende lograr con esto es inducir a la lectura, una portada o una página de revista que no se lee bien o que no se comprende de inmediato, lesiona gravemente la función de los comunicadores

La utilización de un buen formato facilitará la lectura y hará de la revista un instrumento manejable y atractivo para el lector

2.3.4 Importancia de la identificación de los públicos en la producción de una revista institucional

En términos generales las revistas institucionales de acuerdo a sus objetivos e intereses de comunicación pueden estar dirigidas a dos tipos de públicos, segmentándolos en: públicos externos, públicos internos y públicos mixtos (internos y externos)

Identificar el público meta de la revista es indispensable para definir el enfoque comunicacional, las temáticas a tratarse, los artículos y el estilo de los mismos

2.3.4.1 Público externo

Los públicos externos son aquellos que no se encuentran dentro del organigrama de la institución, pero, interactúan con esta, como lo constituyen clientes y proveedores

El objetivo principal de la revista institucional dirigida para este segmento es el de crear un nexo entre la empresa y el público externo, logrando a través de este medio dar a conocer productos, instalaciones, convenios y resaltar la imagen de la institución, es por ello que la revista institucional no es solo empleada con fines informativos si no también siendo utilizada como una herramienta de marketing y publicidad

2.3.4.2 Público Interno

El público interno está formado por personas que son parte de la institución o empresa es decir que se encuentran dentro del organigrama, entre ellos se incluye a directivos, accionistas y empleados

En este caso a través de la revista se busca crear un nexo que involucre a la institución con sus públicos internos especialmente con sus empleados a través de una revista institucional interna la empresa puede ir reforzando los valores,

involucrar a los empleados en los nuevos proyectos, mejorar la relación interna, y así mejorar la comunicación corporativa

2.3.5 Tipos de publicaciones corporativas

Según la clasificación que realiza la agencia especializada BPMO Edigrup, las publicaciones corporativas se dividen de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- **Publicaciones internas.** Son la herramienta de comunicación entre el empleado y la empresa más completa. Estimulan e implican al “staff” de una compañía. Transmiten la cultura corporativa y eliminan la desinformación. La creatividad en el diseño y el contenido es fundamental para captar la atención del lector.

- **Publicaciones externas.** Se dirigen a los públicos externos, clientes, proveedores, clubes de fidelización, etc. Son un impulso a la venta y un claro instrumento de fidelización. Aportan valor añadido porque es un vehículo que la empresa crea especialmente para sus clientes, razón por la cual revalorizan la imagen de la marca.

- **Publicaciones para redes comerciales.** Pueden ser redes internas (por ejemplo, agentes comerciales de una compañía) o externas (distribuidores de productos de una marca). Fidelizan y estimulan la venta, así como la relación entre empresas y la red comercial, generando confianza, formando e informando y, en definitiva, revalorizando la imagen de la empresa y la marca.

- **Publicaciones para miembros de una institución** Potencian la cohesión de los miembros de una misma entidad. Son claras transmisoras de la imagen y los valores de la institución.³⁷

37 MONTERO Fernando, Revistas corporativas en:

<http://marketingemprededor.wordpress.com/2010/10/18/comunicar-a-traves-de-una-revista-corporativa/>, 18 de octubre del 2010

Es importante destacar que existen revistas que segmentan sus públicos en universos más amplios, lo que ocasiona dificultad en el manejo de la información establecida para un determinado grupo, provocando que los públicos pierdan el interés por artículos que los consideran lejanos a su realidad

Estos son algunos de los efectos que ocasiona la mala producción de una revista institucional citados por Carina Mazzola en su artículo “Ideas para mejorar una revista institucional”

“Bajo porcentaje de lectura de la Revista Institucional por parte de los recursos humanos, inversión de capital y tiempo que queda en el cesto de basura o "cajoneada" en una biblioteca. Pero no solamente la pérdida es económica, nada de lo que hacemos o no hacemos en la organización es neutro, nada termina simplemente en un cesto de basura y muchas veces la revista institucional aumenta la brecha de distancia entre las diferentes imágenes de la organización, entre la imagen que se plasma en el papel ilustración y aquella que los empleados poseen en su cabeza sobre la empresa.”³⁸

1. **Crean imagen de marca:** la revista es la proyección en papel de la marca, de su filosofía.
2. **Perduran en el tiempo”:** la “vida útil” de una revista es muy elevada. El consumidor acude a ella numerosas veces si los contenidos son realmente de su interés, multiplicándose así los impactos y el recuerdo de la marca.
3. **Alto valor percibido:** el cliente puede establecer una comparación entre nuestra revista y el precio de revistas similares que se encuentran a la venta en los quioscos. La revista se convierte así en un “elemento deseable”. Dicho en otras palabras, “mi marca me ofrece totalmente

38 MAZZOLA Carina, Op. Cit.

gratis información de mi interés por la que normalmente yo debería pagar”.

4. **No saturación:** en la situación actual del mercado, el número de revistas de fidelización existentes todavía no es elevado. El campo de acción es muy amplio y contamos con la receptividad cómplice de los consumidores. ¿Por qué desaprovecharla?

2.4 Géneros periodísticos aplicables a revistas institucionales

Las revistas institucionales pueden ser presentadas en formatos diversos, el departamento de comunicación o el grupo de periodistas encargados de poner en marcha el proyecto deciden la manera en que va ser presentada, el diseño, géneros periodísticos a utilizarse y temática a tratarse, para lo cual se toma en consideración los siguientes aspectos

- Presupuesto con el que cuenta la institución para el diseño y publicación de una revista
- Los elementos circunstanciales referentes al estado general por el que atraviesa la institución
- Análisis y definición del público meta al que va estar dirigida la revista así como de los públicos secundarios
- Definición de los objetivos comunicacionales de la revista

2.4.1 Formatos de impresión

Teniendo en consideración los anteriores aspectos, Manuel Palencia en su libro “90 técnicas de comunicación y relaciones públicas” cita dos tipos de formatos para revistas institucionales:

- Mini- Revistas

Son publicaciones de tamaño medio aproximadamente de 14 x 21 centímetros, y que contienen de 18 a 31 páginas, sus artículos suelen ser publicados en doble columna y presentados de manera global lo cual agiliza la lectura de los textos

- Revi-periódicos

Son presentados con un formato flexible, con una maquetación estilo revista caracterizado por espacios en blanco, fotografías y dibujos³⁹

Los diseñadores tienen la posibilidad de sugerir formatos innovadores, sin embargo siempre hay que tener en consideración que un excelente diseño no encubre a artículos de calidad deficiente, de manera contraria, un buen artículo sin el tratamiento estético adecuado en cuanto a imagen, tipografía, color y formato no llamará la atención del lector, por lo cual el aspecto visual junto con el contenido en textos debe complementarse en lo que respecta a calidad

2.4.2 Formato online

El avance tecnológico junto con el amplio desarrollo del internet ha creado nuevas oportunidades para que la información pueda ser transmitida de manera eficaz

Varias instituciones han optado por la creación de revistas institucionales vía online, en su mayoría incluyéndolas mediante links en la página oficial de cada institución, una de principales ventajas de la aplicación de este formato lo constituye el abaratamiento de los costos, puesto que no se necesita de impresión

Antonio García en su libro “Aproximaciones al periodismo digital” realiza un análisis sobre las publicaciones digitales definiéndolas como:

“Una nueva manera de producir, una nueva manera de escribir, la superficie de comunicación y de escritura ha pasado de la superficie del papel prensa en blanco, a la superficie de la pantalla que impone sus nuevas normas y

³⁹ PALENCIA Manuel, 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas, Barcelona, Profit, 2011. Pg. 203

dimensiones, y entre las nuevas normas, también una nueva manera de escribir y de leer”⁴⁰

Este formato digital no debe ser tratado de igual manera que el formato impreso, cada uno de ellos presenta sus particularidades en lo que respecta a redacción, diseño y función de las imágenes

Entre las principales ventajas que presenta este tipo de publicaciones se encuentra la posibilidad de incluir audio video, además de que el lector puede conocer más detalles de las publicaciones a través de los hipervínculos

Existen casos en los que se opta por incluir publicaciones impresas y digitales, lo cual dependerá básicamente de la capacidad económica de la institución así como de las características de público al que se desee llegar con la revista, estos dos formatos pueden coexistir de manera simultánea.

2.4.3 Formatos de redacción- géneros periodísticos

El término formato en redacción periodística se refiere a la estructura propia de cada texto lo cual estará definido por el género periodístico que se ha utilizado, en la revista se pueden incluir varios tipos de géneros periodísticos con el afán de que el lector no pierda el interés y se sienta atraído por las publicaciones, se debe lograr a través de estos que los contenidos reflejen la realidad de la institución sin presentar una imagen prefabricada

Al plasmar la imagen de una institución en una revista se debe tener especial cuidado en el tipo y tratamiento que se dan a los artículos, al tratarse de una publicación no diaria los géneros periodísticos variaran con relación a los que son usualmente utilizados en los diarios. A continuación se describirán los géneros periodísticos ideales para la producción de una revista institucional

2.4.3.1 Artículo

40 GARCÍA Antonio, Aproximaciones al periodismo digital, Madrid, Dykinson, 2007, pg. 41

Es considerado un género de opinión, el periodista o un colaborador comenta un suceso de actualidad complementándolo con su opinión personal, por lo cual requiere de la firma del autor del texto

Gonzalo Martín Vivaldi ofrece la siguiente definición:

“Escrito, de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea de especial trascendencia, según la convicción del articulista”⁴¹

Se puede distinguir dos tipos de articulistas: los que abordan temas de actualidad con una determinada periodicidad y aquellos que prefieren publicar artículos relacionados a su especialidad realizándolos ocasionalmente

2.4.3.2 La crónica

Crónica proviene del griego “cronos” que significa “tiempo”, es por ello que la crónica se refiere a un relato sobre acontecimientos que se han ido desarrollando en el tiempo, suele tratar de temas de actualidad abordándolos con mayor profundidad sin embargo existen cronistas que toman temas variados para desarrollar sus textos

Existen algunos formatos mediante los cuales se puede presentarse una crónica, se puede seguir un armado cronológico o resumir la información centrar en las primeras líneas y luego continuar cronológicamente,

Orlando Cáceres en su artículo “La crónica periodística” menciona las siguientes características:

41 VIVALDI Gonzalo citado por: TORRES Raúl, El artículo periodístico, documento de trabajo, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara en: http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1313/1/El_articulo_periodistico_R_F.pdf, 2006

-Las crónicas están destinadas generalmente a un gran público interesado en conocer al detalle el suceso que se cuenta.

-Es un relato.

-Lenguaje sencillo.

- Diversidad de temas que puede tratar.

- Minuciosa⁴²

2.4.3.3 Reportaje

El reportaje es un relato informativo de hechos que requiere de un proceso de investigación profunda incluyendo la observación personal, requiere que el periodista conozca con claridad el tema, además se debe incluir información grafica

Sonia Parratt en su libro “Introducción al reportaje: Antecedentes, actualidad y perspectivas” indica los siguientes aspectos de la estructura de un reportaje:

“Su estructura puede es libre y puede ser compleja, sin tener que responder necesariamente al esquema convencional de la pirámide invertida, tan habitual en los géneros estrictamente informativos”⁴³

Al redactar un reportaje hay que tener en consideración las siguientes recomendaciones:

- Buscar suficiente información que nos permita dominar el tema

42 CÁCERES Orlando, Crónica periodística, Paraguay en:

<http://reglasespanol.about.com/od/redaccionperiodistica/a/Cr-Onica-Period-Istica.htm>, 2012

43 PARRATT Sonia, Introducción al reportaje: Antecedentes, actualidad y perspectivas, Santiago de Compostela- España, Campus Universitario sur, 2003, pg. 29

- Realizar un esquema con las principales ideas que luego serán expuestas en el reportaje
- La capacidad de observación del periodista
- El primer párrafo es básico para atraer la atención del lector
- Redactar los hechos con: exactitud, precisión, sencillez, naturalidad y ritmo
- La importancia de las fotografías y si lo amerita el tema incluir información presentada de manera gráfica

2.4.3.4 Editorial

Es un género periodístico de carácter expositivo, que presenta una opinión que concuerda con el juicio de la institución y es de interés colectivo

El editorial en los medios impresos suele estar ubicado en un lugar fijo, debido a que la institución (diario, revista) se responsabiliza por la publicación no lleva la firma de su autor

Este género periodístico se caracteriza por tener un lenguaje argumentativo, citando antecedentes y algunos casos haciendo un llamado al lector al análisis sobre un determinado tema

2.4.3.5 La entrevista

En la actualidad varios periódicos y revistas incluyen en sus páginas entrevistas con personajes destacados o tratando temáticas de interés público, una de las principales funciones que cumple este género periodístico es el de acercar a los lectores al conocimiento de un personaje

Raúl Pizarro en su publicación “La entrevista periodística” define a la entrevista como: “Una conversación con metodología propia sobre diferentes temas, no

necesariamente de actualidad, entre dos o más personas destinada a ser difundida en cualquier medio de comunicación”⁴⁴

Se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

- Elegir un tema y un entrevistado
- Recoger suficiente información sobre el entrevistado y la temática
- Realizar un cuestionario guía de preguntas
- Al momento de redactar la entrevista se puede reordenar las preguntas y escoger las que se consideran más relevantes para el tema tratado evitando sacar de contexto lo dicho por el entrevistado
- En la redacción se suele incluir signos como paréntesis, interrogación o admiración con la finalidad de que el lector se haga una idea de la entonación e intención del entrevistado

2.4.3.6 El perfil o semblanza

“Con la entrevista de semblanza deseamos conocer al ser humano que está detrás de todo lo anterior, el hombre de carne y hueso con sus virtudes y defectos, sus éxitos y fracasos, sus momentos felices y sus desgracias, sus circunstancias: como es, que piensa, por qué razona de esa forma y no de otra, cuál es la influencia del medio en el cual se desenvuelve, su experiencia, cuál es su estado de ánimo”⁴⁵ así lo plantea José Zepeda

Como menciona el autor la semblanza o perfil busca detalles de un personaje que superan sus datos biográficos, fijando una especial atención en sus hábitos, tics,

44 PIZARRO Raúl, La entrevista periodística, Universidad Andrés Bello, en:
http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf, 2009

45 ZEPEDA José citado por: MIRA Samuel, La entrevista, en:
http://docencia.udea.edu.co/comunicaciones/radio2/pdf_files/la_entrevista.pdf, 2007

personalidad, anécdotas, destaca características físicas y emocionales partiendo de la cautelosa observación del entrevistador

Existen otros recursos con respecto al contenido que suelen ser incluidos en las revistas institucionales, los mismos que son complementados con fotografías e informaciones gráficas, en el libro “90 técnicas de comunicación y relaciones públicas”⁴⁶ escrito por Manuel Palencia se presenta el siguiente formato:

- a) Carta de la presidencia (editorial)
- b) Sección de opinión del lector
- c) Reportaje central bibliográfico o temático
- d) Agenda de la organización del próximo periodo
- e) Entrevistas a personajes relevantes de la organización
- f) Resultados económicos y sociales del último periodo (cuadros estadísticos, infografías)
- g) Breve espacio para el debate, la reflexión y la esperanza
- h) Entretenimientos para el lector

CAPÍTULO III: EL MENSAJE PERIODÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS

El mensaje periodístico es uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta en el momento de redactar información para un medio impreso, las características

⁴⁶ PALENCIA Manuel, 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas, Barcelona, Profit, 2011.
Pg. 201

del público objetivo , el tipo de medio y el objetivo de la información transmitida son factores que influenciarán en la redacción del mensaje

César Mauricio Velázquez recalca la importancia del mensaje periodístico en su proceso de divulgación mencionando lo siguiente:

“El mensaje es el centro de la actividad periodística. Los hechos, por muy importantes que sean para el desarrollo o estabilidad de una comunidad, requieren de divulgación para trascender la esfera de lo privado y, por tanto, para ser analizados y debatidos entre las personas a quienes les interesa, de manera que les sea posible ejercer el derecho a estar informados y al incidir en las decisiones que se tomen con respecto a estos temas, el puente que enlaza a los hechos con la sociedad es justamente el mensaje y la tarea principal de todo periodista es elaborar mensajes claros, verdaderos, atractivos y oportunos”⁴⁷

Partiendo del análisis del autor, la importancia del mensaje periodístico radica en la valoración de los hechos que van a ser comunicados así como en la forma en que se expresará la información mediante la utilización de los distintos géneros de redacción periodísticos y dependiendo del objetivo del mensaje

Cesar Mauricio Velázquez afirma:

“De nada valdría al periodista realizar una investigación exhaustiva y conocer todos los detalles sobre lo ocurrido, si el mensaje que construye para comunicar los resultados de su trabajo no resultan comprensibles para la gente o si es tan poco llamativo que nadie lo lee. En este caso, el objetivo del periodista, ya sea informar, explicar u orientar a la sociedad sobre un hecho específico, no se habrá cumplido”⁴⁸

47 VELÁZQUEZ Cesar Mauricio, GUTIERREZ Liliana, SALCEDO Alberto, TORRES Jesús, VALDERRAMA Jairo, Manual de géneros periodísticos, Bogotá, ECOE, 2005, pg. 7

48 IDEM

De esta afirmación se derivan dos aspectos fundamentales en la trasmisión del mensaje periodístico, el primero, se refiere a la importancia de un proceso de investigación que incluye la definición del público objetivo, sus características y necesidades de información, la segunda, tiene relación directa con el proceso de redacción en el que se debe considerar la importancia de captar el interés del lector desde el primer párrafo usando un estilo de redacción ameno

3.1 Características del mensaje periodístico

La labor del periodista de prensa radica en difundir información, logrando que el mensaje llegue de manera eficaz a los lectores, para lo cual debe cumplir con algunas características

José Ignacio Armentilla cita las siguientes características:

3.1.1 La claridad

Lo cual significa utilizar un lenguaje de nivel intermedio, usando un léxico al alcance de la mayoría, considerando que el lenguaje empleado dependerá del estilo del medio y el público al que está dirigido, pues, existen publicaciones especializadas que requieren del uso de términos técnicos

La claridad es una condición importante del lenguaje periodístico, según el autor, no se puede considerar un texto como verdaderamente periodístico si se obliga al receptor a interrumpir la progresión normal de la lectura par a volver de nuevo al párrafo recientemente leído

3.1.2 La concisión

La concisión en la redacción periodística implica el uso exclusivo de las palabras que sean absolutamente precisas para expresar lo que queremos, sin renunciar al uso de la imaginación en la redacción

3.1.3 La naturalidad

La naturalidad implica un estilo de redacción ameno, sin términos rebuscados procurando adaptar el estilo de redacción al fondo del mensaje⁴⁹

Estas características son importantes durante el proceso de redacción, previo a ello se debe analizar algunos aspectos que contribuirán al que el mensaje cause el interés de los lectores

José Ignacio Armentilla destaca la importancia del análisis del público en la orientación del mensaje, mencionando:

“Al escribir un texto periodístico, el profesional busca una comunicación inmediata con un sector de lectores heterogéneos, con capacidades diferentes y distintos niveles culturales. De ahí que se encuentre en la necesidad de utilizar un lenguaje peculiar”⁵⁰

En diferentes medios escritos existen una variedad de estrategias para captar el interés del lector, esta afirmación es especialmente evidente en las revistas, en las que el mensaje no está dado exclusivamente por el estilo de redacción de la información, involucrando aspectos como: tipografía, gráficos, fotos y el uso del color, características que envían un mensaje de carácter visual

Fernando Sabés menciona:

“La mezcla del lenguaje escrito y el gráfico es algo constante e inevitable por ello para un periodista actual resulta indispensable comprender y dominar ambos registros así como sus interacciones”⁵¹

49 ARMENTILLA José, CAMINOS José, Fundamentos del periodismo impreso, Barcelona, Ariel, 2003, pg. 14

50 IDEM. p15

51 SABES Fernando, VERÓN José, La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo, Sevilla, S.C, 2008, pg. 110

El mensaje iconográfico permite establecer una comunicación más profunda con el lector, involucrándolo en mayor medida con la información y logrando llenar los vacíos de información que no se pueden llenar con la redacción del mensaje

3.1.4 El mensaje periodístico y el interés de los públicos

El análisis de las características de los públicos es importante para lograr que el mensaje sea captado por los receptores, Diego Contreras en su publicación cita la siguiente recomendación:

“Los mensajes deben ser comprensibles y evitan dar demasiadas cosas por supuesto. Quienes los elaboran deben tener una cierta idea previa de cuáles son los intereses del público al que se dirigen. Posiblemente ha sido esta falta de interacción la que ha provocado que, con el tiempo, cristalizaran una serie de parámetros que los profesionales aplican espontáneamente para delimitar qué aspectos de la realidad cabe considerar como acontecimientos dignos de ser referidos”⁵²

Como afirma el autor en su enunciado, es imprescindible conocer el interés del público para orientar el mensaje, en el caso de las revistas la información es dirigida a un grupo específicos de lectores con determinados intereses en común, es así, que existen revistas femeninas que difunden información sobre hogar, moda, variedades; revistas científicas, que manejan un tipo de redacción distinta a una revista tipo magazine, entre otras, dependiendo del público al que se dirige el mensaje periodístico presenta ciertas características orientadas a saciar la necesidad de información del lector

“El público da sentido a los mensajes a través de la propia subjetividad, de su inserción en una sociedad y una cultura determinada, si se reconoce la cultura como una trama de significaciones en la que los sujetos inscriben y dan sentido a

52 CONTRERAS Diego, El lenguaje periodístico características y limitaciones, Universidad Santa Croce, octubre en: <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/3PoCoct05es.pdf>, Octubre del 2005

sus prácticas es posible comprender que el estudio y la formación de cualquier proceso de comunicación se articula con la cultura en la que ocurre”⁵³

Como menciona el autor, existen factores que influyen en la redacción de la información, el aspecto cultural y social del público objetivo incidirá en las cualidades del mensaje y determinara la necesidad de información de cada grupo

Sobre el mismo tema Urrero Guzmán afirma:

“Todo mensaje periodístico es una construcción de la realidad, el público se acerca a aquellos informadores con quienes se identifica por ideología, edad, circunstancias culturales o simple empatía. Un comprador de periódicos, un espectador televisivo o un oyente radiofónico no son, pues, sujetos pasivos del mensaje periodístico. Ellos tienen una labor activa en este proceso comunicativo, reinterpretando y completando aquello que se les cuenta a través del ejercicio periodístico. Por otro lado, confían en quien les comunica el mensaje, aceptando su credibilidad sin discusión”⁵⁴

Los medios de comunicación transmiten información presentándola atractiva al público mediante la utilización de mecanismos diversos, el lenguaje escrito es complementado con imágenes impactantes, gráficos e infografías que transmiten constantemente mensajes para un público definido que busca determinada información

3.2 Configuración lingüística del mensaje periodístico

El lenguaje periodístico en la prensa utiliza varios recursos para captar el interés de los lectores y a la vez facilitar el entendimiento de la información expresada en el medio, el estudio de los elementos lingüísticos es indispensable para lograr

53 MARTINI Stella, Periodismo noticia y noticiabilidad, Bogotá, Norma, 2000, pg. 18

54 URRERO Guzmán, Qué es una noticia, el mensaje periodístico, en:
<http://www.thecult.es/Periodismo/que-es-una-noticia-el-mensaje-periodistico.html>, 27 de noviembre del 2008

textos claros y concisos que acompañados de un lenguaje adecuado para el tipo de público al que se dirige y usando los géneros periodísticos apropiados junto con otras características ayudan a crear un texto periodístico de calidad

3.2.1 El mensaje paralingüístico

El término paralingüístico hace referencia a una fase de la comunicación humana que supera los límites de la lingüística, se trata de elementos no verbales que son susceptibles a interpretaciones, en el caso de proceso de comunicación verbal se considera un elemento paralingüístico de gran importancia e influencia sobre el receptor el tono de voz, los gestos y movimientos corporales, elementos que sin la utilización de palabras también comunican un mensaje

Eliseo Verón deduce que:

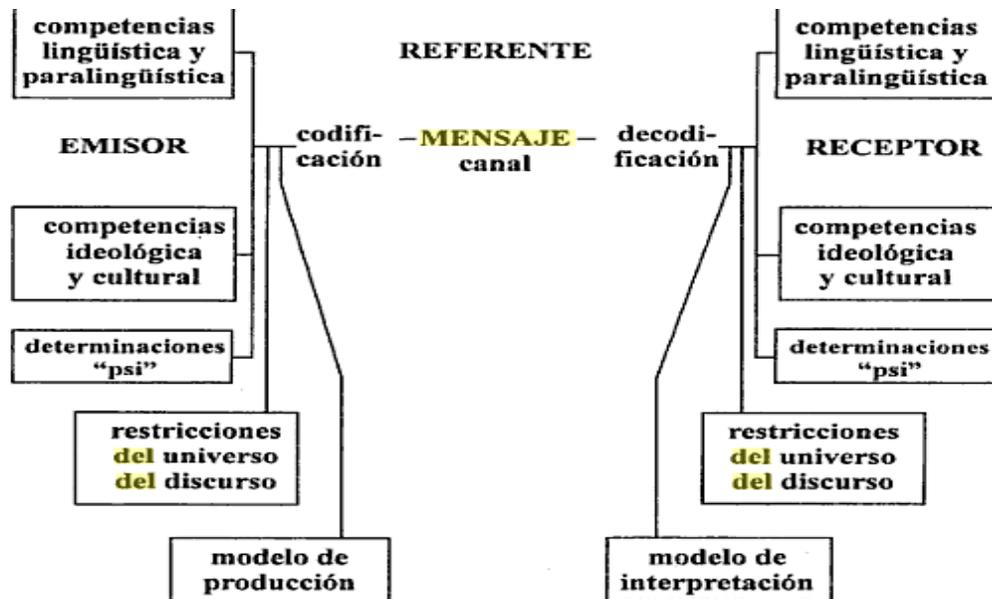
“Un mensaje concreto de la comunicación social con toda probabilidad contendrá varios sistemas de codificación, que operan simultáneamente sobre uno o varios órdenes sensoriales”⁵⁵

Los medios de comunicación impresos utilizan estos sistemas de codificación para enviar mensajes a los receptores en los que se incluyen imágenes, signos, tipografía y color

Raquel Garimaldi hace referencia al siguiente esquema de la comunicación establecido por Kerbrat Orecchione en donde se establece como parte del lenguaje a la paralingüística⁵⁶:

55 VERÓN Eliseo citado por: ROSALES Marcela, serie visual paralingüística, en: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2011/03/26/algunas-notas-sobre-la-serie-visual-paralinguistica-en-medios-digitales/>, el 26 de marzo del 2011

56 ORECCHIONE Kerbrat citado por: GARIMALDI Raquel, Lenguaje comunicación y discurso, U.N.R.C, Argentina, 2002 , pg. 25



El esquema muestra el sistema dinámico de comunicación en el que existen factores de carácter no solo lingüístico, en el proceso influye detalles como la ideología, las características de los públicos, la interpretación del texto entre otros factores que intervienen en el proceso de codificación y descodificación del mensaje, es por ello, que es de vital importancia que comunicador social al crear un producto comunicacional tome en consideración la influencia de estos aspectos para que la información llegue de manera exitosa a los receptores

En el periodismo escrito el uso de los recursos paralingüísticos cumple una función indispensable, Carmen Ferré menciona lo siguiente:

“Los elementos paralingüísticos de los textos son aquellos que tienen peso visual y conforman un lenguaje propio pero coordinado con el escrito, imágenes, infografías, filetes, separadores y hasta la misma tipografía, como parte del diseño, colaboran en la legibilidad del texto y en su correcta composición”⁵⁷.

Al referirse a este tema, la autora recalca la importancia del tratamiento del lenguaje paralingüístico en los textos y en su respectiva presentación, a pesar de

⁵⁷ FERRÉ Carme, con faltas y lo loco ¿Qué es la edición periodística?, U.O.C, Barcelona- España, 2009, pg.52

que el editor no necesariamente debe ser un diseñador debe estar en la capacidad de evaluar la manera en que se presenta la información poniendo el mismo énfasis en escoger los mensajes que van a ser transmitidos mediante las imágenes, fotografías, tipografía y otros elementos paralingüísticos

El semiólogo Humberto Eco establece que: “ lo visual da tanta información como lo escrito y lo verbal, la imagen lejos de ser vacía y simple es compleja y rica en información, y aporta un elemento muy importante como lo es la interpretación personal que cada quien está en libertad de percibir, según su capacidad cognitiva y sus experiencias en la vida, la palabra (verbal) deja claramente establecido el mensaje para el receptor ,lo escrito se presenta claramente presentado ya que tiene la finalidad de dar a conocer un mensaje, y lo visual muestra un abanico de características visuales que también dan mensajes claros lo cual sintetiza la comunicación”⁵⁸

3.2.2 Importancia del lenguaje visual en la prensa

La redacción periodística requiere de diferentes formas de comunicación para que la información capte el interés de los lectores, para lograr este objetivo se recurre lenguaje no escrito

Para la construcción del mensaje el periodista puede recurrir al lenguaje escrito simultáneamente con lenguaje visual, en los inicios de la prensa escrita el aspecto visual no era de gran importancia se solía poner más atención a la redacción, con el paso del tiempo el aspecto paralingüístico comenzó a manifestarse de mayor manera en los medios escritos, hoy en día es indispensable la parte visual para atraer al lector y provocar una lectura placentera

58 ECO Humberto citado por: Carrillo Génesis, El código lingüístico y modelo de Humberto Eco y Roland Barthes, en: <http://genesiscarrilloinforme.blogspot.com/2010/05/tencion-minima-4-cuartilla.html>. El 29 de mayo del 2010

Desde esta perspectiva es necesario conocer la influencia que ejerce el uso de elementos verbales y no verbales, José Armentía y José Caminos citan los siguientes niveles de las series informacionales⁵⁹:

3.2.3 Serie visual lingüística

Comprende los textos informativos y publicitarios desarrollados de forma lineal y discursiva incluyendo el lenguaje escrito de la prensa, títulos y notas es decir todo lo referente al habla en su transcripción gráfica a través de la palabra escrita, es por ello importante la forma en que se aborda al texto, la misma que debe cumplir con las características de concisión claridad y a la vez levantar el interés del lector

3.2.4 La serie visual paralingüística

Comprende un conjunto de elementos integrados por un componente icónico y un componente escrito, el componente icónico puede dar diferentes significados al contenido textual, modificando, jerarquizando y reforzando su significado literal, se refiere a todo lo relacionado con la diagramación

Umberto Eco incluye dentro de la serie visual paralingüística a las infografías con relación a esto menciona:

“Entender la infografía periodística como género supone comprender que existe un “contrato de lectura” o acuerdo implícito. Este se da entre la “instancia” de producción del texto dentro de la redacción periodística y el lector que puede reconocer dentro de un medio gráfico los distintos tipos y modos de información que se le presentan.”⁶⁰

Como lo explica el autor, estos recursos se traducen en un cambio de la manera en que se llega con la información al lector, comprende un conjunto de variaciones, el espacio entre los textos, el tamaño y tipo de letra así como el color empleado dan un mensaje al lector, jerarquizando la información.

⁵⁹ ARMENTÍA José, Op. Cit.pg 16

⁶⁰ ECO, Humberto, Op. Cit, pg,2

Los elementos de carácter visual paralingüístico están dotados de mensajes que son captados por el receptor incluso sin requerir de un exigente grado de análisis del receptor, debido a que en la actualidad se evidencia el predominio de la cultura visual los diarios y revistas impresas han recurrido al uso de los recursos gráficos, que se convierten en una guía, dirigiendo al lector a lector hacia la información, dando indicios de la importancia de cada tema y provocando espacios para con el objetivo de no cansar la visión y dar un “respiro ” a la información, cada uno de los detalles gráficos son pensados bajo este objetivo los diseñadores conjuntamente con los editores del medio impreso son los que planean estas estrategias comunicacionales.

3.2.4.1 La serie visual no lingüística

Comprende los recursos tipográficos de la confección del producto impreso, fotografías y dibujos que no tienen acompañamiento literario y demás elementos cromáticos que conforman la página

El uso de elementos como la fotografía otorga la posibilidad de transmitir una información dando una visión del acontecimiento

Concha Edo en su publicación “el lenguaje periodístico en la red” hace un breve análisis sobre la prensa escrita y la importancia de los elementos paralingüísticos concluyendo en lo siguiente:

“De estas tres series, hay una que se puede considerar dominante y que se constituye en código rector sobre las demás: la serie visual lingüística, lo que entendemos como lenguaje escrito. Pero, con todo, esta circunstancia no es totalmente determinante porque se trata en conjunto de un lenguaje mixto en el que concurren distintos lenguajes simples que apelan siempre a la vista, aunque con mecanismos intelectuales diferentes”⁶¹

61 EDO Concha, el lenguaje periodístico en la red, en:

http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm, el 17 de noviembre del 2000

El uso del lenguaje paralingüístico y no lingüístico en la prensa escrita hoy en día cumple un papel fundamental en la transmisión del mensaje, constituyéndose en el complemento de la redacción periodística en los medios impresos

3.3 El público, estudio con grupos focales sobre las expectativas

Para la elaboración de un producto comunicacional resulta de gran importancia el estudio con grupos focales como proceso de investigación que permitirá vislumbrar de mejor manera el mercado con el cual se va a trabajar produciendo resultados confiables y en un corto periodo de tiempo

El objetivo de la aplicación de esta técnica es focalizar la atención en un interés específico de investigación, existen varios aspectos positivos de la aplicación de esta estrategia José Huerta en su artículo menciona:

“El grupo focal es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas. Otro de los aspectos positivos estriba en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos”⁶²

En este caso se ha decidido utilizar esta técnica para identificar las expectativas del público alrededor de la producción de la revista institucional para el colegio Monseñor Leónidas Proaño extensión Guacaleo, resultados que contribuirán a determinar los intereses de los estudiantes, vinculación con la institución educativa y requerimientos de información con el objetivo de que la orientación de la revista se adecue al público objetivo en cuanto al desarrollo de las temáticas a tratarse, secciones y estilo de redacción de este producto comunicativo institucional

El interés de los públicos por leer determinado medio impreso reside en el grado de atracción y el nivel en el que el público objetivo se sienta identificado con el

62 HUERTA José, Los grupos focales, En: http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf, en febrero del 2005

medio, en el caso de un medio de comunicación institucional resulta de vital importancia el cumplimiento de las expectativas, cubrir los requerimientos de información así como el crear un vínculo entre la institución y sus públicos ya sean internos, externos o mixtos

3.3.1 Público objetivo, Colegio a distancia Monseñor Leónidas Proaño extensión Gualaceo

El Sistema Nacional de Colegios a Distancia del Ecuador (SINEDE) nace del Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que se suscribe el 23 de julio de 1992, luego de aquello en el año de 1997 el MEC oficializa el funcionamiento del SINEDE , reconociendo todo lo actuado desde julio de 1992, el 17 de marzo del 2007 se firma el nuevo Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el M.E (Ministerio de Educación) , la C.E.E (Conferencia Episcopal Ecuatoriana) y la CONFEDEC , en el mismo que se ratifica la autorización y funcionamiento del SINEDE, y define a las Unidades Educativas como Fiscomisionales

La red de colegios a distancia del Ecuador fue creado bajo la misión de ofrecer a los jóvenes y adultos del Ecuador una alternativa de calidad a nivel de educación básica y bachillerato, desde un paradigma pedagógico-andrológico, en el contexto de la educación no formal, que propenda a la formación del ser humano en sus dimensiones cognitiva, socio afectiva, psicomotora y trascendente.

El Sistema Nacional de Educación a Distancia del Ecuador "Monseñor Leonidas Proaño" se fundamenta en el pensamiento filosófico y obra de su Patrono Mons. Leonidas Proaño, su visión es el de convertirse en un instrumento de formación académica y cristiana para la juventud y la sociedad adulta del país, donde los educandos puedan encontrar un espacio para su crecimiento integral, desde un modelo educativo cimentado en valores éticos, morales y evangélicos que los prepare para enfrentar el desafío de la vida

Esta red de colegios funciona en el régimen costa y sierra, la demanda de personas que requieren continuar con sus estudios cada vez es mayor lo que ha llevado a que se continúen creando extensiones en los diferentes cantones, Gualaceo es uno de ellos, institución que está dirigida a personas mayores de 15 años sin límite de edad y de escasos recursos económicos, quienes por una u otra razón no han podido terminar sus estudios secundarios

3.3.2 Grupo focal

Los grupos focales constituyen una técnica eficaz de recolección de información es por ello que para definir las secciones de la revista institucional “Educación activa” se ha desarrollado entrevistas con un grupo focal de La Unidad Educativa a Distancia Monseñor Leonidas Proaño extensión Gualaceo, información que será utilizada para conocer las expectativas que se han generado alrededor de la producción de la revista institucional además de contribuir con datos que servirán de base para la elaboración de contenidos entretenidos, informativos, completos y de calidad a la vez de incentivar a los estudiantes para que se sientan parte integrante y activa del proceso de producción de la revista institucional

Como información previa para el análisis del público objetivo se han obtenidos datos del Colegio a distancia Monseñor Leonidas Proaño extensión Gualaceo, los cuales indican que el periodo lectivo 2012 – 2013 se encuentran matriculados 160 alumnos representando un 60% estudiantes femeninas y el 40% varones, sus edades oscila entre 15 a 25 años tratándose en su mayoría de personas de escasos recursos económicos

Para la realización de la entrevista se contó con 24 participantes, 12 hombres y 12 mujeres, seleccionando 4 de cada curso a los que se les formuló nueve preguntas, las mismas que fueron divididas en dos partes, la primera orientada a información básica del encuestado, sexo, edad y actividades que realiza y la segunda dirigida a obtener información sobre el grado de interés que generan las temáticas a tratarse, formulándose las siguientes preguntas:

- ¿Cree que hace falta una revista en la que se incluya información de las actividades desarrolladas por los estudiantes y autoridades para el colegio Monseñor Leonidas Proaño extensión Gualaceo?
- ¿Qué temas le gustaría leer en la revista institucional de su colegio?

Proyectos educativos

Información de las autoridades

Testimonios de los estudiantes

Trabajos realizados por los estudiantes

Entretenimiento, frases, caricaturas

- ¿Qué tipo de contenidos le atraen más de una revista?

Reportajes

Fotografías

Diseño

Textos

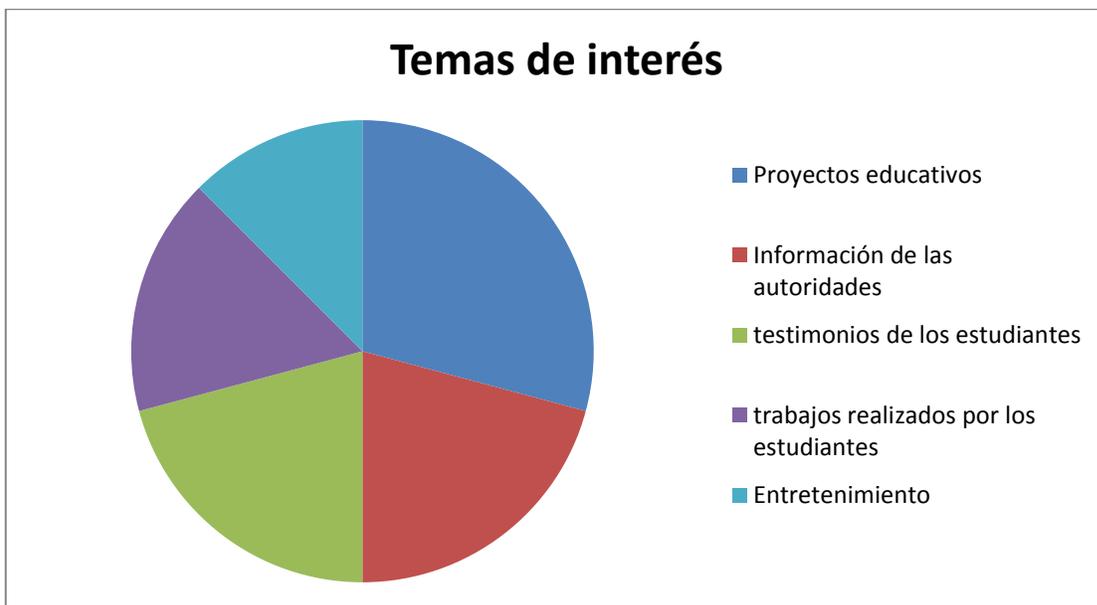
- ¿Considera que es importante que las autoridades den a conocer los proyectos que se encuentran desarrollándose en la institución a través de una revista?
- ¿Desearía que la revista incluya trabajos realizados por los estudiantes (imágenes, textos, historias, otros)?

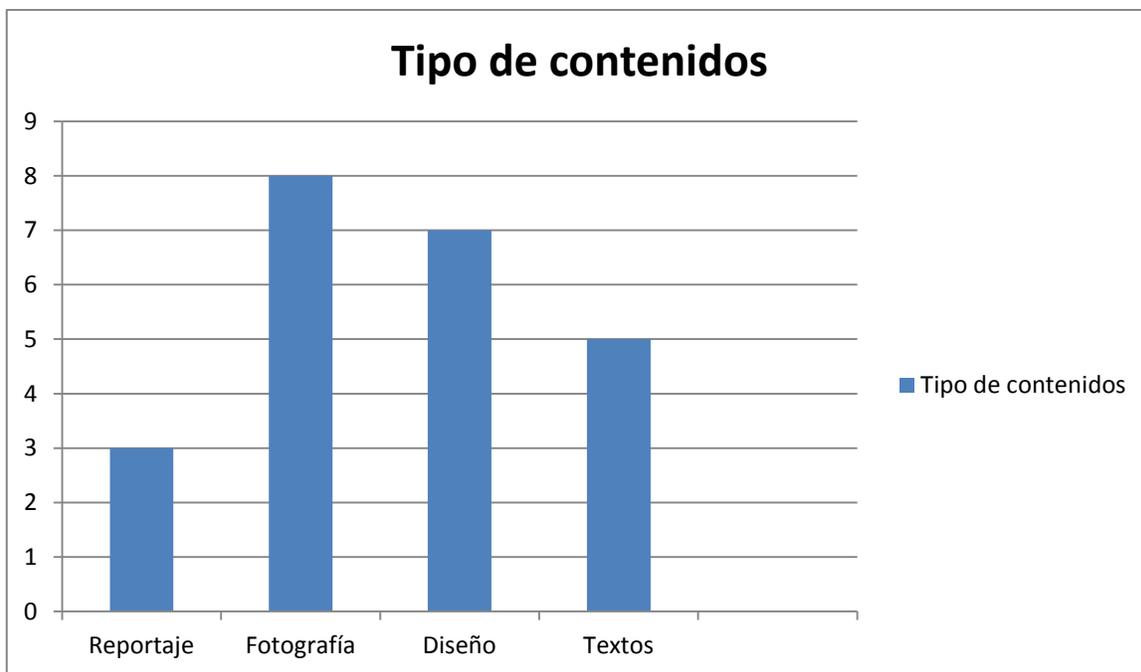
Como última parte de las entrevistas se planteó una pregunta abierta con el objetivo que los estudiantes tengan un espacio para escribir sus sugerencias y comentarios sobre la producción de la revista “Educación Activa”

3.3.3 Análisis de los resultados de las entrevistas

Las entrevistas en su primera parte se enfocan en obtener características generales del grupo, al realizarse se confirmaron los datos proporcionados previamente por las autoridades del colegio Monseñor Leónidas Proaño, es así que , 22 de los entrevistados tienen edades que oscilan de los 15 a 20 años , los dos restantes tienen más de 35 años, todos ellos trabajan y estudian, como lo expresan estos datos, se trata un público joven de estrato social medio- bajo

Se consideró indispensable conocer a través de las entrevistas los intereses y expectativas que se generan en torno a la creación de una revista institucional para el establecimiento educativo, en los siguientes cuadros se detalla las preferencias de los estudiantes en cuanto a la temática





Al formular la pregunta:

- ¿Considera que es importante que las autoridades den a conocer los proyectos que se encuentran desarrollándose en la institución a través de una revista?

Todos los estudiantes del grupo focal coincidieron en que las autoridades deberían dar a conocer los proyectos que se encuentran realizándose a través de este medio además de que se mostraron motivados en formar parte activa de la revista contribuyendo con contenidos para la misma

Para complementar se compartió los comentarios de los estudiantes con la de la coordinadora del colegio Mónica Orellana y el tutor Alfonso Contreras quienes colaboraron con algunas sugerencias para el armado de las secciones

El estudio de las expectativas con un grupo focal es indispensable para la realización de un producto comunicacional, conocer las características del público objetivo es esencial para el desarrollo de la temática

3.3.4 Conclusiones, análisis grupo focal

Por los resultados expuestos se puede identificar que existe el interés de los estudiantes por saber las acciones y proyectos que está llevando a cabo la institución por lo cual apoyan la iniciativa de realizar una revista institucional de carácter informativo además se mostraron entusiasmados por ser parte de su elaboración

El aspecto visual es muy importante, en el cuadro expuesto anteriormente se puede observar que el diseño y la fotografía cumplen un papel fundamental en la atracción del público objetivo en estudio, por lo tanto en la elaboración de las secciones se pondrá atención en el aspecto visual acompañado de contenidos informativos concisos y claros.

Entre las sugerencias obtenidas del grupo focal junto con los tutores de la institución se ha considerado importante incluir información de los estudiantes, semblanzas, sección fotográfica, proyectos y actividades y una de corta sesión de frases e historias realizadas por los estudiantes previo concurso interno

3.3.4.1 Definición de temas y contenidos

Luego de analizar al grupo focal, sus características e intereses se han definido las siguientes secciones para la revista institucional “Educación Activa”:

- Editorial, redactado por la Lic. Judith Rodríguez, directora de las Unidades Educativas a distancia del Azuay bajo la temática, “Una oportunidad para estudiar”
- Activos, una sección dedicada a los estudiantes más destacados de la institución en el ámbito académico, deportivo y artístico para ello se usará como género periodístico la entrevistas de perfil
- Entretenimiento, los tutores se han mostrado muy vinculados con la revista y junto con ellos se ha convocado a un concurso interno de literatura, los mejores trabajos serán publicados en la revista en esta sección , además se incluirá frases y reflexiones

- Tras sus huellas, sección dedicada a Monseñor Leónidas Proaño y su labor en pro de la educación, reportaje
- Infórmate, sección en la que se comunicará los nuevos proyectos que se encuentran realizándose, la capacitación de los docentes y su labor dentro de la institución
- Tema central, “La educación a distancia, el sueño de Monseñor Leonidas Proaño” artículo escrito por la Lic. Mónica Quito, Coordinadora del Colegio Monseñor Leonidas Proaño extensión Gualaceo
- Este soy yo , dentro del Colegio Monseñor Leonidas Proaño existes historias de superación muy valiosas de destacados estudiantes por lo cual se elaboraran crónicas periodísticas sobre sus vivencias
- Eventos , con la información de los programas sociales más destacados , foto reportajes
- Haciendo historia, Reseña de la creación del Sistema Nacional de Educación a Distancia del Azuay
- Sección Fotográfica

3.4 Análisis de las características de los públicos

Para la realización de la revista institucional "Educación Activa" se ha considerado indispensable analizar las características del público, es necesario contar con datos suficientes para saber qué tipo de público tendrá nuestro producto comunicacional, información que servirá de base para trabajar en contenidos y estilo de redacción

Al realizar un producto comunicacional es importante definir el público objetivo, la delimitación de este segmento ayudara a enfocar de mejor manera la información que será transmitida por ese medio, el estilo de redacción e incluso influirá en su diseño

A continuación se citan algunas de las definiciones mencionadas por Francisco Fernández

- “Público es el conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad, que los define como unidad y con los que la empresa quiere comunicarse
- Grupos sociales que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización (Capriotti)
- El público es una colectividad dinámica, una construcción intelectual en torno a un asunto
- Conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad
- Conjunto de personas que tienen expectativas e intereses que han de ser comunes a todos sus miembros”⁶³

Como lo mencionan los autores, al encontrar características comunes entre el público se puede segmentar la población de acuerdo a sus interés de información, en el caso de la revista institucional para el Colegio “Monseñor Leónidas Proaño” el público objetivo está formado principalmente por estudiantes, sin embargo al tratarse de una revista institucional esta debe cubrir las necesidades de información de las autoridades del centro educativo, de este proceso se destacan las siguientes características comunes para definir el target de la revista

63 FERNÁNDEZ Francisco, Mapa de públicos: una herramienta clave de comunicación, Madrid, en <http://www.slideshare.net/fernandezbeltran/el-mapa-de-pblicos>, diapositiva 9-10, el 9 de mayo del 2009

- Público interno del Colegio “Monseñor Leónidas Proaño”
- Estudiantes entre 15 y 25 años
- Estrato social medio- bajo
- Estudiantes que han dejado los estudios regulares debido a problemas de tipo económico o social

Esteban Águeda en la siguiente definición recalca la importancia de una dedición exacta del público:

“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado, la empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida motivaciones o hábitos de consumo”⁶⁴

En el caso de las revistas, mientras más especializada es su información, su público objetivo será más específico, las revistas permiten una gran selectividad de las audiencias debido a sus centros temáticos de interés abarcan la atención de ciertos segmentos de la población, en cuanto al número de lectores la revista por sus características puede llegar a más personas que su público objetivo

Al analizar a través de la técnica del grupo focal se evidencia que se trata de un público que se muestra atraído por los aspectos gráficos pero que afirma tener necesidades de información sobre la institución a la que pertenece, es por ello que se prestara especial atención al aspecto visual , al tratarse de estudiantes que no están habituados a la lectura de revista es importante captar su atención a través

64 AGUEDA Esteban, GARCÍA Jesús, NARROS María José, PASCUAL Cristina, REINARES Eva, SACO Manuela, Principios de marketing, Madrid, ESIC, 2008 pg.665

del aspecto gráfico , sin dejar de lado la calidad de los contenidos los cuales deberán ser concisos para no cansar al lector

El mensaje debe adecuarse a las características de los públicos utilizando un código adecuado en la construcción de la información, así se lograra que el mensaje llegue eficazmente al público delimitado

3.4.1 Criterios de segmentación de los públicos

La definición del público es un elemento indispensable para el manejo del mensaje y más aún si se trata de la imagen de una institución, es así que, existen varios criterios de clasificación de los públicos, para la realización de la revista “Educación Activa” se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

3.4.1.1 Públicos homogéneos

Los públicos homogéneos son claramente delimitados y conforman la mayoría de los segmentos de la población objetiva, poseen características comunes y fácilmente identificables, en caso de la revista institucional “Educación Activa” su público es claramente homogéneo de acuerdo al aspecto geográfico, situación económica, además de que todos pertenecen a la misma institución educativa, esto permite definir con claridad la información que será transmitida, la cual estará conformada por contenidos que incluyan y sean de interés exclusivamente de estudiantes, maestros y autoridades de la institución

3.4.1.2 Públicos heterogéneos

Este grupo es más amplio y está formado por personas con características diferentes pero que sin embargo en algún momento pueden interesarse por la información transmitida, dentro de este grupo se incluyen los públicos no directos.

En la producción de las revistas institucionales se suele definir el público objetivo en tres grupos principales:

- Revistas institucionales dirigidas al público interno
- Revistas institucionales dirigidas al público externo

- Revistas institucionales dirigidas a un público mixto

La revista “Educación Activa ” es un producto comunicacional encaminado al público interno de la institución, es decir, estudiantes, docentes y autoridades , sin embargo, se muestra de carácter heterogéneo por cuanto llegará a públicos no directos , en ello se incluyen familiares de los estudiantes, amigos, docentes de la Red de Colegios a Distancia del Azuay y demás, los que constituyen receptores adicionales , es común que los lectores satisfechos de la información recibida decidan compartir la revista, permitiendo a otras personas que la lean y se interesen por ella, lo cual beneficiaría notablemente a la institución educativa, ya que a través de esto más personas podrían conocer el trabajo que se realiza en la institución

3.4.2 Clasificación de las audiencias

Las audiencias pueden ser clasificadas de diferentes formas dependiendo a las características similares establecidas entre las mismas, mediante un estudio de los públicos se puede determinar una clasificación total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes, en la mayor parte de casos se toma como punto de referencia los siguientes rasgos para agrupar al público potencial, a continuación se citan las definiciones de cada uno de los aspectos de clasificación junto con las características del público en estudio

3.4.2.1 Delimitación socio económica

Se clasifica a los públicos en relación a su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

-Estudiantes estrato social medio- bajo

3.4.2.2 Delimitación sociodemográfica

Se agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- Estudiantes, Sistema a distancia “Monseñor Leónidas Proaño ” Gualaceo

- Actividades : Estudio, trabajo
- Edad: 15- 25 años

3.4.2.3 Delimitación psicográfica:

Se clasifican por razones que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

- Unidad educativa a distancia , que cultiva en sus alumnos valores y enseñanzas de su patrono “Monseñor Leonidas Proaño”

Las estrategias para llegar al público objetivo son variadas y cada una dependerá de las características particulares de nuestro público, ya sean ejecutivos, amas de casa, estudiantes, niños o jóvenes

“Las formas en que las empresas diseñan, planifican y desarrollan sus acciones de comunicación corporativa han ido evolucionando conforme lo hacían sus diferentes públicos adaptándose a sus exigencias, si en la época industrial hablábamos de una comunicación de masas, posteriormente se pasó a una comunicación dirigida a determinados segmentos, después nichos y en la actualidad podemos hablar de una comunicación corporativa más directa, personalizada e interactiva”⁶⁵

Este mismo fundamento que citan los autores en su obra es completamente aplicable a instituciones públicas o privadas, de ahí la importancia que las diferentes estrategias comunicacionales estén orientadas a mantener una buena imagen de la institución ante los públicos directos e indirectos

65 JIMÉNEZ Ana, RODRÍGUEZ Inma, CONESA David, LLAMAS Rosa, MARTÍNEZ Francisco, MARTÍNEZ María Comunicación e imagen corporativa, Barcelona, UOC, 2007, pg. 85

3.4.3 Importancia del perfil de los públicos

La población por su amplitud es heterogénea, es por ello que al intentar difundir cierto tipo de información entre ella se requiere una segmentación por grupos de interés que tengan afinidad por la temática de los mensajes que están siendo difundidos

Carina Mazzola en su artículo menciona la importancia de definir a los públicos durante la producción de revistas institucionales citando algunas interrogantes:

“La definición del público es una de las principales problemáticas. Muchas veces la revista institucional posee más de un público como destinatario directo: recursos humanos, proveedores, clientes externos, accionistas. ¿Cómo hacemos a partir de un canal de comunicación para cubrir los intereses de tan variados públicos? La única solución es desarrollar una revista generalista que solo hable de la organización...y que solo le importe así misma. Para evitar este inconveniente deberemos analizar estratégicamente los destinatarios del canal, seleccionando aquellos cuyos intereses sean compatibles y unificarlos a los fines de dirigir el contenido”⁶⁶

Algunos autores dependiendo de los destinatarios que tendrán acceso a la información realizan la siguiente división:

3.4.3.1 público útil

Es la parte de los individuos que coincide con el público objetivo, este grupo lo conformarían los estudiantes del Colegio a distancia “Monseñor Leonidas Proaño” extensión Gualaceo

3.4.3.2 público acumulado

66 MAZZOLA Carina, Ideas para mejorar una revista institucional, en: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2262-ideas-para-mejorar-la-revista-institucional.html>, el 17 de mayo del 2008

La primera vez que se expone algo en un medio, tiene un público, la segunda vez puede que parte de esos individuos se mantengan, pero también se incorporan nuevos individuos. A las personas que ya quedaron impactadas en la primera exposición más las que se le van añadiendo forman el público acumulado.

El público acumulado de la revista “Educación Activa” estaría conformado por todos los estudiantes de la extensión Gualaceo, docentes, autoridades y receptores adicionales (amigos, autoridades y docentes del resto de extensiones educativas)

La definición del público objetivo es importante no solo, por la necesidad de tener un dato de la cantidad de público al que se dirige la información, es indispensable incluir en este proceso un estudio riguroso de las expectativas de los individuos que receptaran el mensaje, información que determinará la orientación de los artículos y su enfoque comunicacional

CAPÍTULO IV: IMPORTANCIA DEL DISEÑO Y MAQUETADO EN LA PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA

La revista se ha constituido en un medio ideal para la difusión de varios temas, junto con el requerimiento de la calidad de la información se encuentra también la importancia del diseño, es por ello que no basta con tener definido el público potencial e identificados los temas de interés, es imprescindible las características visuales de la publicación, aunque la información presentada sea de interés y utilidad del lector si no es atractiva visualmente probablemente no será leída

La elaboración de una revista requiere de un proceso de planificación e investigación, producto que será visualizado en las páginas que conforman la revista, por lo cual se requiere un estudio del diseño editorial a utilizarse

Guillermo Gonzales en su artículo ¿Qué es el diseño? menciona:

“El diseño es el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma. ”⁶⁷

El autor de este artículo menciona la parte medular de la función que cumple el diseño en todas sus áreas de trabajo, es indispensable que el diseñador conozca el propósito del material que va a diseñar así como el público meta al que estará dirigido la publicación impresa

La importancia que cumple el mensaje visual conformado por textos, imágenes y tipografías es trascendental en el proceso de elaboración del diseño, pues, implica definir el orden en el que serán presentados cada uno de los artículos prestando especial atención a la coherencia y las relaciones métricas entre cada uno de los elementos que conformaran cada página

El diseño cumple un papel esencial en la funcionalidad de la revista, se debe facilitar a través de este la lectura e interpretación, además de mostrar un adecuado dinamismo para lograr captar la atención del lector evitando confundirlo o cansarlo

4.1 El diseño editorial

El diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico especializada en el mensaje visual expresado a través de revistas, periódicos y libros, con ello se busca lograr una armonía entre texto diagramación e imágenes, características que influyen directamente en el interés del lector y que están ligadas al estilo de la publicación así como al objetivo y los intereses del público meta

“La pretensión del diseño editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestran una relación inequívoca con el contenido”⁶⁸, enuncia David Zanón en su libro “Introducción al diseño editorial”

⁶⁷ GONZALES Guillermo, ¿Qué es el diseño?, Emecé, en: <http://www.delyrarte.com.ar/que-es-diseno-segun-gonzalez-ruiz/> El 7 de noviembre 2009

⁶⁸ ZANÓN David, Introducción al diseño editorial, Madrid, Vision Net, 2007, pg. 9

Zanón, en su obra, menciona que el principal problema que tiene el diseño editorial se encuentra en que la mayor parte de diseños no causan sorpresa recomendando la utilización de diferentes ritmos en el diseño huyendo de la monotonía en el uso de elementos

Sobre el mismo tema, Juan Villamizar en su libro “Taller de diseño editorial” afirma:

“A veces utilizar los mismos elementos de la página: un titular, el texto recorrido, los subtítulos, todos elementos básicos de una composición de tipo editorial y dispuestos de diferentes maneras se puede lograr distintos tonos de comunicación, los cambios mismos en la retícula pueden ocasionar cambios en el tono y diferencias a la hora de expresar algo hacia el lector o el público objetivo”⁶⁹

El diseño editorial tiene tanta importancia como la redacción de los textos, este aspecto gráfico marca la diferencia entre una revista y otra pudiendo convertirla en un elemento de colección, en muchos casos los lectores guardan las revistas que consideran de buena calidad manteniéndolas cerca de ellos y compartiéndolas con más personas, puesto que este tipo de publicación impresa permite una lectura relajada, el diseño debe mostrar un aspecto visual que permita y concuerde con esta característica

4.1.1 Fundamentos del diseño editorial

Al elegir el diseño editorial que va a mostrar la revista, se debe considerar aspectos que son de importancia para la funcionalidad del diseño, tomando en consideración una variedad de factores referentes al diseño y maquetación.

Una de las funciones principales que cumple el diseño hace referencia a la importancia de lograr a través de la tipografía una adecuada legibilidad en los textos, además se puede dotar de identidad a la publicación mediante el uso de ciertos elementos de carácter gráficos ya sean estos de sentido permanente o variables

⁶⁹ VILLAMIZAR Juan, Taller de diseño editorial, Taller Cinco, 2007, pg. 26

Es importante decidir una adecuada paleta de colores que se acople a las temáticas tratadas en la revista, definiendo los aspectos referentes al número de columnas, los colores que identificarán a cada sección, tipo y tamaño de letra que se utilizarán para textos, títulos, subtítulos y encabezados de las fotos

Mario Balcázar en su publicación “10 reglas para hacer diseño editorial” plantea las siguientes recomendaciones:

- Leer lo que se diseña, para poder ajustar los textos en las columnas en pro de una comunicación más efectiva
- Mantener un solo estilo, para ello se necesita un planteamiento claro del estilo antes de ejecutarlo
- Usar el programa correcto, es muy importante la decisión del programa a utilizar para ejecutar cualquier diseño se puede manejar ilustrador o indesign inclinándose por el que mejor dominemos
- Elaboración de un boceto, el ordenador debe ser un instrumento de ejecución del diseño aún se continua recomendando realizar un boceto dibujado a mano antes de pasar al trabajo en la computadora
- Cuidar las manchas tipográficas
- Jerarquizar, en primer lugar está la portada del artículo que por lo general se compone por un título y una imagen, en segundo lugar el diseño de la introducción de texto y finalmente el estilo del texto en general de los artículos⁷⁰

4.1.2 Partes que conforman el diseño de una revista

El diseño de las revistas en términos generales se divide en las siguientes partes:

- Tapa o portada
- Sumario o índice

⁷⁰ BALCÁZAR Mario, 10 reglas para hacer diseño, México, en: <http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>. El 27 de febrero 2012

-Interior- notas

-Contraportada

Cada una de ellas cumple un papel fundamental para que el lector se sienta atraído por los artículos, una portada adecuada invita a tomar e interesarse por la publicación además define el estilo y temática que identificará a la revista.

El sumario debe mostrar una organización especial que permita al lector ubicar con facilidad los artículos que le causan mayor interés

Los artículos periodísticos deben ser legibles estar estructurados de tal manera que mantengan la atención del lector sobre el texto complementando con el uso de recursos visuales como imágenes y fotografías

Muchos diseñadores no prestan suficiente importancia al diseño de la contraportada pero al igual que las otras partes que conforman la revista necesita de un estilo que armonice con el resto del producto

David Zanón en su libro “Introducción al diseño editorial” menciona las siguientes partes del diseño de una revista

4.1.2.1 Editorial

Es la opinión de la revista sobre uno o varios temas de actualidad, normalmente se le da un tratamiento tipográfico distinto al resto del texto

4.1.2.2 Secciones

Son las partes en que se divide la publicación, el diseño se puede hacer de dos formas: la primera es que todas ellas sean homogéneas y con una maquetación similar siendo el único elemento distinto el nombre de la sección, y la segunda, en la que el diseño cambia completamente, lo ideal es lograr un diseño que mezcle estas dos formas

4.1.2.3 Publicidad

No hay que olvidar que la publicidad es la que permite que una revista siga publicándose o cierre, es la forma de pagar los gastos⁷¹

Todos estos elementos configuran el diseño de la revista y contribuyen a que la información llegue de la mejor manera a los lectores, en el proceso se involucran el periodista que redacta los artículos, el diseñador gráfico encargado de la parte visual y maquetado y el área de comunicación que ha puesto en marcha el proyecto, quienes son los que dan las directrices del estilo que llevará la revista

4.1.3 Importancia del proceso de maquetado

El maquetado o llamado por algunos autores como proceso de diagramación es el elemento clave en la composición, consiste en distribuir y organizar los elementos del mensaje mediante criterios de jerarquización buscando la funcionalidad del mensaje y manteniendo una estética atractiva, lo cual es importante debido a que el texto y las imágenes son componentes básicos del lenguaje impreso

Para iniciar este proceso es indispensable que se tenga claro la relación existente entre el aspecto periodístico y gráfico, siendo esta segunda la que debe interpretar y captar el espíritu de la primera basada en la información sobre el tipo de público objetivo del producto impreso y contenidos

El periodista debe dar las pautas del objetivo del mensaje mientras el diagramador se encarga de transmitir esos intereses en gráficos usando como estrategia la distribución de contenidos dentro de la página, uso de color, espacios, imágenes y tamaños

Para Cebrian Herreros, catedrático en periodismo, “el libro de estilo no es solo un diccionario ni una gramática ni un manual de redacción, es las tres cosas y, además:

Las normas que un profesional de la comunicación tiene que respetar en su trabajo

⁷¹ ZANÓN David, Op. Cit , p. 74

La unificación de criterios para conseguir un resultado que refleje las características y la imagen de esa empresa

Una forma de plasmar con coherencia y unidad la personalidad de un medio de comunicación ⁷²

En la producción de un material comunicacional impreso no es únicamente importante las reglas gramaticales y ortográficas, las normas visuales complementan este trabajo, su interacción dentro del producto es decisiva en la aceptación del público

4.1.4 Elementos de la diagramación

”En el caso de las revistas, los diagramadores cuentan con mucha mayor libertad para desplegar toda su creatividad al servicio de mejorar la presentación de los materiales. Los juegos de textos e imágenes, las ubicaciones de materiales en lugares “heterodoxos”, el uso de columnas de ancho irregular, la importancia decisiva de la utilización del color y hasta el contraste entre materiales periodísticos y anuncios publicitarios dan a la diagramación un carácter central en la confección de estos productos” ⁷³

- Con las imágenes se pueden usar los siguientes recursos para transmitir la información

Ilustraciones manuales.

Ilustraciones digitales.

Fotografías.

Fotomontajes.

Infografías.

Diagramas, cuadros estadísticos.

Viñetas.

Logotipos.

⁷² HERREROS, Cebrian, citado por: LOPEZ. Alberto; HERRERA Carolina, introducción al diseño, Vertice, España, 2008, pg. 118

⁷³ PIÑEIRO, Alonso, Enciclopedia de periodismo tomo 1, Valletta, Argentina, 2006, pg.103

- En el caso de los textos los diagramadores suelen incluir los siguientes elementos:

Títulos.

Antetítulo.

Subtítulo.

Capitular.

Leyendas.

Extractos

Cuerpo de texto.

Autores de texto y fotografía.

Número de páginas.

Encabezado de sección.

Cintillos.

-Recursos gráficos:

Líneas.

Tramas.

Signos señaléticos.

Marcadores de leyendas.

Fondos texturados.

Recuadros para texto.

En el libro “Fundamentos de la diagramación” se cita de manera gráfica las siguientes estructuras para la composición y distribución de contenidos 74

⁷⁴ CUMPA G, Luis, Fundamentos de la diagramación, lima, 2002

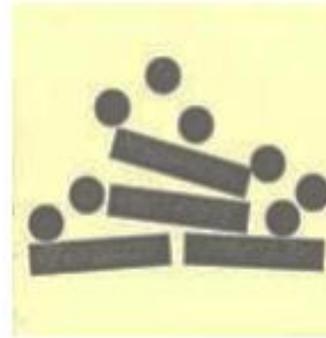
Equilibrio



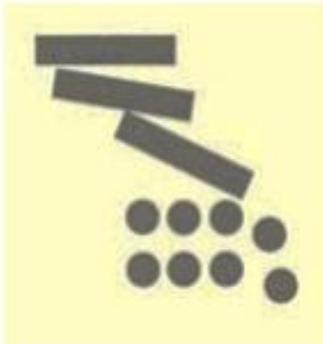
Irregularidad



Actividad



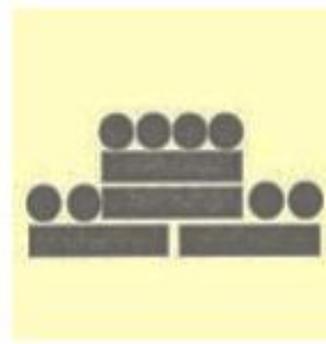
Inestabilidad



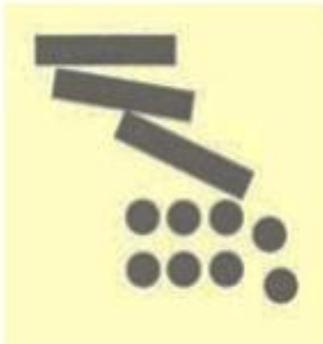
Unidad



Pasividad



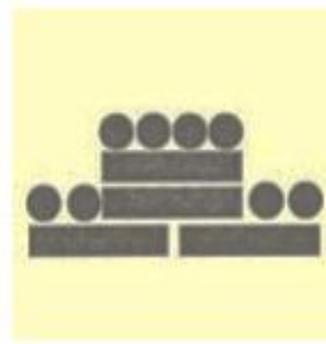
Simetría

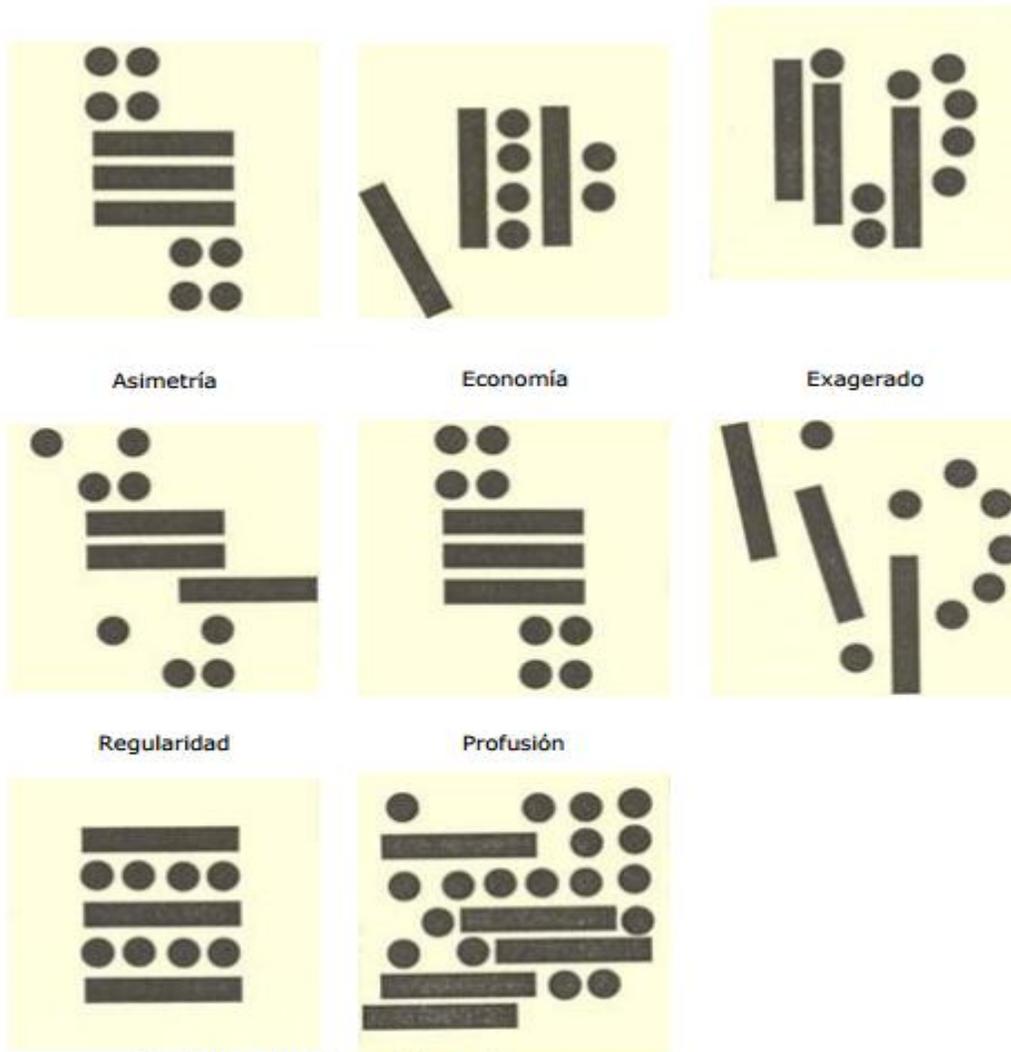


Fragmentación



Reticente





Tomado del texto de Fundamentos de diagramación

4.2 Producción del material

El proceso de selección de tema, material con el que se va a trabajar e investigación son indispensables para la producción de los contenidos de una revista institucional, es por ello que para su elaboración se ha considerado fundamental abarcar los siguientes aspectos

La revista institucional “Educación Activa” se presentará de forma atractiva, funcional, sencilla y de alta calidad, características que son indispensables considerando que constituye el fiel reflejo de la imagen de la institución frente a sus públicos.

Se manejará una estructura clara con un lenguaje conciso pero ameno

Sus textos contendrán información relacionada con la labor que cumple la institución a favor de sus estudiantes, destacando los proyectos que se tienen en marcha y la calidad de sus maestros, para así contar con una herramienta de comunicación de calidad, atractiva y eficaz

Se dará un espacio considerable a perfiles de los estudiantes, pensamos que el mejor referente de la labor que realiza la educación a distancia está reflejado en sus alumnos

El material fotográfico será predominante, de acuerdo con la entrevista realizada al grupo focal se concluyó que se trata de un público bastante visual, así se buscare captar la atención del lector

4.2.1 División de los contenidos

Los contenidos serán divididos por secciones, lo cual facilitará la ubicación de los temas, además de contribuir con la funcionalidad de la revista, los mismos que además estarán seleccionados luego de un proceso de recopilación de información de los archivos del Colegio “Monseñor Leonidas Proaño” y entrevistas con directivos, maestros y alumnos quedando distribuidas nueve secciones de la siguiente manera

En la primera parte se incluirá los contenidos relacionados a la parte formal de la revista conformado por un editorial y un saludo a los estudiantes, artículos que serán redactados por dos autoridades de la institución

Una pequeña sección bajo el nombre “Haciendo historia”, Reseña de la creación del Sistema Nacional de Educación a Distancia

La siguiente sección llevará el nombre de “Avanzamos”, en ella se incluirá un reportaje sobre la capacitación de los maestros, un foto reportaje sobre el círculo de estudio, la educación de la mano de la ecología, artículo que destaca la labor de la institución a favor del medio ambiente

“Para el recuerdo” Sección fotográfica de cada uno de los cursos con sus tutores

“Activos” es una sección en la que se incluirá entrevistas de perfil a los estudiantes más destacados en el ámbito académico y un artículo sobre la labor del consejo estudiantil

“Artífices” en ella se incluirá trabajos realizados por los estudiantes, imágenes, frases, lecturas, los mismos que serán escogidos previo concurso, esto ayudará a vincular a los estudiantes con la revista

“Tras sus huellas” tema central, Monseñor Leónidas Proaño y su labor en pro de la educación, reportaje y recopilación de frases de su autoría, se escogió este como tema central debido a que se espera entregar la revista en la conmemoración del natalicio de Monseñor Leonidas Proaño quien es el patrono de la institución

“Momentos”, foto reportajes de los programas sociales más destacados

Vínculos, opiniones cortas de los estudiantes con relación al avance tecnológico

Se cerrará la temática con una sesión de fotos de los eventos realizados y un artículo de opinión sobre el rol del tutor, incluyendo la visión institucional del colegio

4.2.2 Recolección de información

La información será recopilada de distintas fuentes, recurriendo a los archivos del colegio, publicaciones impresas y entrevistas, debido a que se trata de una revista institucional que reflejará la imagen de la institución ante sus públicos se consideró importante que los artículos así como los elementos gráficos sean incluidos previa aprobación de las autoridades

Para su elaboración se cuenta con información directamente redactada por miembros del colegio, lo cual se incluirá en la parte formal de la revista, escrita bajo los parámetros del objetivo de la misma

Antes de realizar la elección de las secciones se realizó un archivo de datos con publicaciones que han circulado de la Red de colegios a distancia del Ecuador, la cual a decir de los docentes no ha tenido acogida por los estudiantes puesto que han sido publicaciones tipo periódico y con pocos elementos gráficos, además de presentar temáticas aisladas de los estudiantes, sin embargo se ha utilizado este material para obtención de información principalmente en lo referente a la vida de Monseñor Leonidas Proaño, y la historia de la creación de esta red de colegios que lleva su nombre, los aspectos destacables de esta serie de publicaciones es que existe mucha información que ha sido producto de investigación y testimonios, material que ha sido muy útil en la elaboración de los contenidos de la revista “Educación Activa”

4.2.3 Material Fotográfico

El material fotográfico fue seleccionado luego de asistir continuamente a la institución y cubrir los eventos sociales, además se solicitó imágenes de archivo para complementar el diseño de la revista.

En cada página se incluirán fotografías, el tamaño de las mismas se definirá en el machote, estas cumplirán un papel fundamental dentro del diseño, buscando no cansar al lector y acompañar de manera dinámica a los textos

Dentro del material gráfico se utilizarán recursos como silueteados de imágenes y efectos de edición únicamente para temas específicos se buscará mantener en su mayoría la calidad de la fotografía sin demasiados retoques

4.3 Elaboración del diseño

El diseño es un elemento clave en la transmisión de la información de un medio impreso, es indispensable que el periodista trabaje junto con el diseñador sobre las pautas de estilo y objetivos de la publicación para que este pueda plasmarlo eficazmente en papel

Para la realización de la revista “Educación activa” se recurrirá al asesoramiento de un diseñador gráfico quien evaluará los diseños ya realizados contribuyendo con sugerencias

En el proceso de diseño se han considerado el estilo que manejará cada una de las secciones dividiéndolas de la siguiente manera

4.3.1 Características de la tapa o portada

Al ser la primera imagen que el receptor tiene de la revista esta debe mostrarse atractiva, la ubicación de cada elemento es determinante para comunicar el sentido de la misma. Es importante considerar, la ubicación del logo, el eslogan y la relación con los títulos e imágenes

4.3.1.1 Imagotipo

Para la revista institucional “Educación activa” se ha diseñado el siguiente conjunto icónico textual para identificar a la revista



Los colores seleccionados son los tonos que representan a la institución, los mismos que corresponden a los uniformes de los alumnos, además según la psicología de color su significado implica confianza, seguridad además algunos autores lo relacionan con el área del conocimiento y el aprendizaje, es por ello que el color se constituye en una poderosa herramienta de diseño

El tipo de letra utilizada es Gabriola, una tipografía con serie, es decir, que incluye adornos en sus terminaciones, lo cual suele utilizarse para dotar de dinamismo al diseño

La ilustración muestra unas manos levantadas lo cual reafirma el sentido de la revista, destacar un proceso educativo activo dinámico e incluyente

Los elementos gráficos y textuales del imago tipo están diseñados para poder funcionar independientemente según los requerimientos de diseño y comunicativos de la revista institucional

4.3.1.2 Imagen de portada

La imagen de la portada fue concebida ya que uno de los aspectos que se tiene como objeto resaltar sea la vinculación del público meta con la revista y a través de esta con las autoridades y maestros, por ello se eligió una fotografía de los estudiantes como portada

4.3.1.3 Selección de color

Los diseñadores sugieren utilizar una cuatricromía de colores, los cuales identificaran a la revista, es importante el uso de contrastes para llamar la atención del receptor

Florencia Mangiantini en su publicación recalca la importancia del color en los medios escritos destacando lo siguiente:

“En los diarios no hace muchos años que se incorporó el color, por el costo y por la calidad del mismo sobre el papel sobre el que se imprimen. Pero por otro lado, de una manera u otra las revistas siempre tuvieron aún que sea un “toque” de color.

Sin entrar en la diferenciación de la revista y el diario, es importante destacar lo siguiente: el diario siempre fue una publicación que como su nombre lo indica dura sólo un día, por lo cual, es una pieza barata y funcional. Está lejos de ser una pieza “linda” o de buena calidad, que es donde encontramos a la revista, la cual tiene una vida útil mucho mayor, tiene un “espacio en el tiempo”, se compra, se guardan, las coleccionamos y años después terminan en algún consultorio por lo cual se invierte más, económica y decorativamente. Por

esta razón, se entiende que la revista es el mejor ejemplo, a nivel editorial, para demostrar el uso del color como comunicador.”⁷⁵

Para el diseño de la revista “Educación Activa” se han elegido los siguientes colores



Esta cuatricromía es muy utilizada en revistas juveniles, colores que serán manejados con sobriedad para mantener parte del carácter formal que implica el diseño de una revista institucional

Los colores deben mantenerse en formato CMYK para proteger las tonalidades al momento de la impresión

4.3.1.4 Tipografía

“Dentro del Diseño Editorial vemos que las palabras no son solo texto en las páginas, estas nos transmiten información, nos comunican ideas, la tarea de un diseñador gráfico es hacer accesible esa comunicación de manera rápida, legible y agradable”⁷⁶

Es por ello que la tipografía cumple un papel importante en la trasmisión de la información publicada, el tamaño de los tipos seleccionados influyen en la

⁷⁵ MANGIANTINI, Florencia, el color como comunicador en las revistas de jóvenes, Facultad de diseño y comunicación, Argentina, en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2555, en julio de 2008

⁷⁶ PESTALOZZI, Enrique, México, DIME creatividad en: http://dimecreatividad.wordpress.com/2012/03/05/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno_diseno-editorial/, el 5 de marzo del 2012

jerarquización por importancia de los temas expuestos en la revista, los caracteres grandes suelen utilizarse en títulos

El mismo autor en otra parte de su artículo menciona:

“Otro aspecto a tomar en cuenta es el espacio y el interlineado de nuestros textos es indispensable para una buena visualización de nuestro diseño ya que una palabra o letra con un gran espacio gana fuerza, una serie de palabras en conjunto hace que ellas mismas compitan entre sí, la elección del formato, la forma y tamaño del material, no es lo mismo elegir formatos anchos o cortos que unos largos y estrechos, ya que donde pondremos nuestros caracteres nos ayudan a reforzar e incluso aclaran nuestros mensajes”⁷⁷

4.3.2 Portada

La portada cumple un papel indispensable en la atracción al lector, por lo tanto debe ser impactante y a la vez presentar con claridad el tipo de revista de que se trata, complementando la información gráfica con textos que destaquen el contenido de la misma

“Hay que recordar que la belleza estética nunca debe impedir la comprensión fácil. La claridad, tanto en lo visual como en lo conceptual, prima sobre cualquier otra consideración.

En cuanto a la portada es importante indicar que los títulos tienen una función esencial a la hora de inducir a la lectura. La mejor portada es la que logra asociar una imagen de impacto con un tema de interés general para nuestro público objetivo. Una portada o una página de revista que no se lee bien o que no se comprende de inmediato, lesiona gravemente nuestra función de comunicadores.”

⁷⁸ así lo afirma Daniel Gómez

⁷⁷ IDEM

⁷⁸ GOMEZ, Daniel, Elementos de una revista corporativa, Dicendi en: <http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%204.pdf>, 2010

La portada para cumplir con su carácter funcional debe contar con siguientes elementos:

Información fija

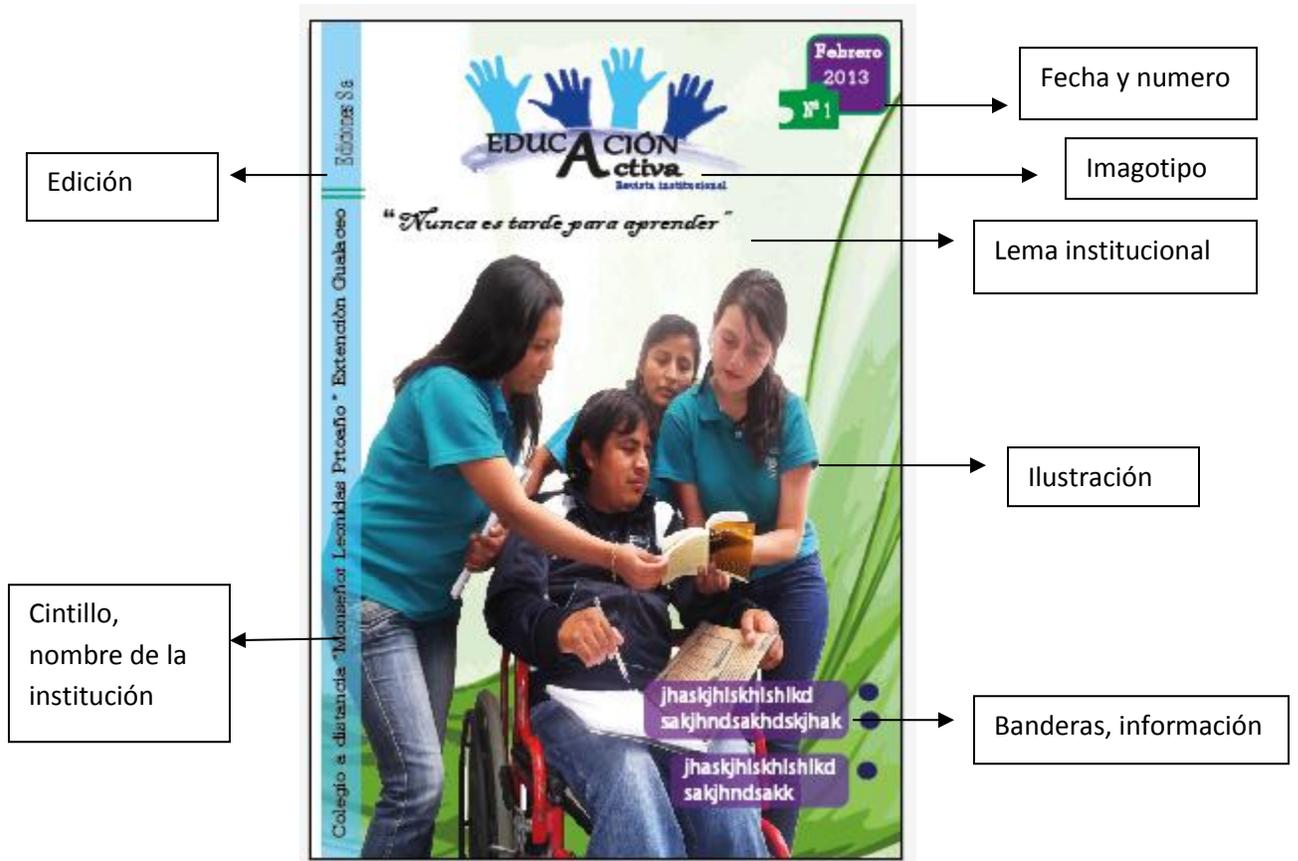
- Logotipo, isotipo o imagotipo
- frase, lema, slogan
- Fecha
- Edición
- Número
- Ilustración o motivo principal
- Titulares principales y secundarios, en forma de banderas o cintillos

A decir de Diego Areso; “La portada no solo dice cosas sobre la revista, también etiqueta al consumidor que las compra.

Cuanto más simple mejor, la imagen capta la atención del lector pero los titulares venden la revista”⁷⁹

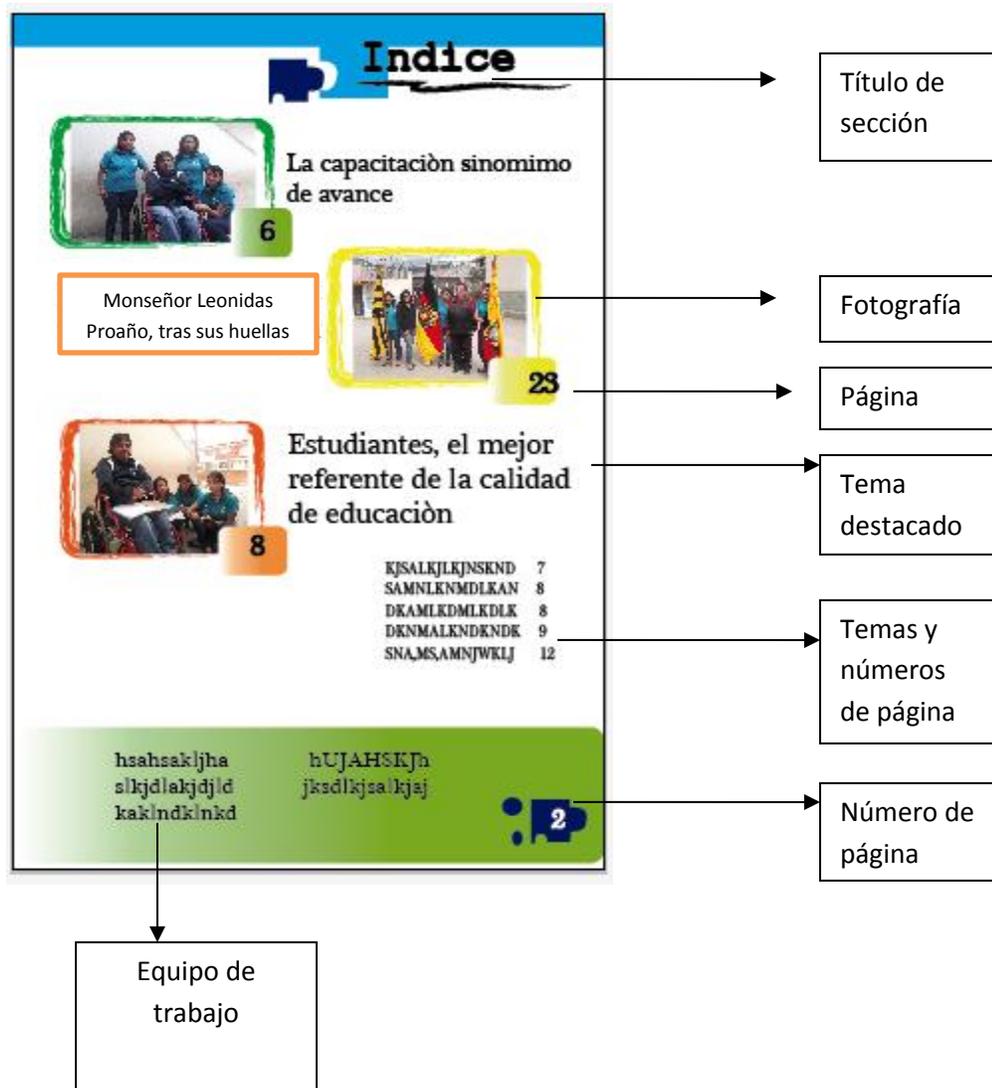
Portada revista institucional “Educación Activa”

⁷⁹ ARESO, Diego, La portada, Universidad Carlos III periodismo y comunicación, en: <http://issuu.com/diegoareso/docs/uc3mportadacc>, agosto del 2007



4.3.3 Sumario o Índice

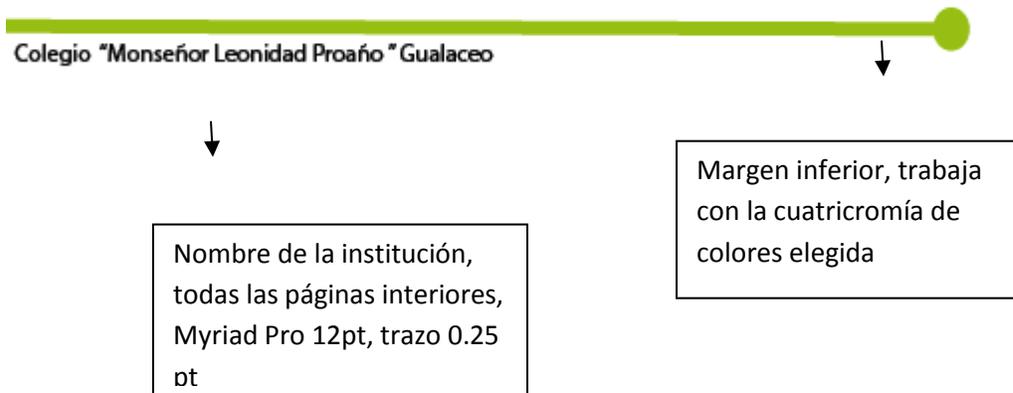
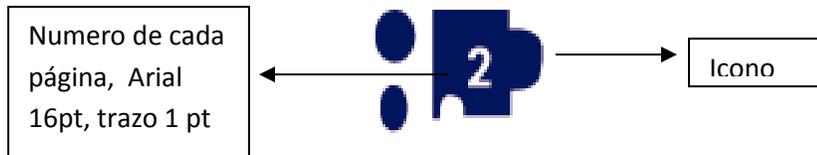
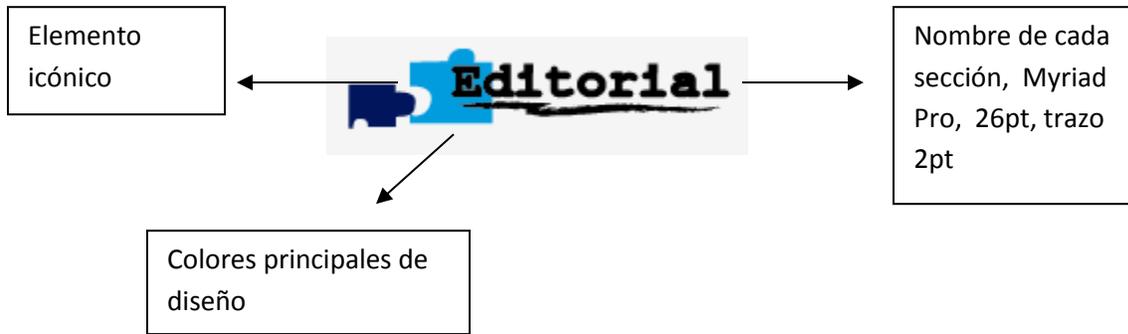
El sumario es utilizado para que el lector ubique con facilidad el contenido que se encuentran en las páginas interiores de la revista, diseño que deberá mantener el estilo elegido para la revista y mostrarse de manera clara para facilitar la ubicación del lector, algunos diseños suelen incluir fotografías destacadas como estrategia para captar la atención del receptor además de incluir la información sobre el equipo de trabajo en diseño, redacción e investigación



4.3.4 Páginas interiores

En ellas se sitúa el contenido de la revista dividido en nueve secciones en donde se desarrollaran, reportajes, crónicas, perfiles y contenido fotográfico

Los elementos constantes de diseño que se trabajaran en las páginas interiores son:



Un buen diseño de las páginas interiores es un elemento básico para captar la atención del lector, el material fotográfico, ilustraciones y color ayuda a mantener al lector atento a cada uno de los artículos, la ubicación de estos elementos es determinante para el logro del objetivo

Para explicarlo mejor Francisco d'Egremy, cita una ley empleadas en los medios impresos, pero que también puede adaptarse a los medios electrónicos, esta es:

4.3.4.1 La Ley de la Memoria

Sostiene que la información en el cuadrante superior izquierdo es más fácil que quede registrada a largo plazo en el espectador. Argumenta que esto se debe a que en las culturas occidentales la escritura se lee siempre de izquierda a derecha, lo que determina que el texto y la imagen que se ubiquen en esa área van a ser vistos varias veces mientras se observa la superficie. Aunque se dirija la atención a otras partes de la superficie siempre estará percibiendo, en la zona marginal, el estímulo inicial, lo que hará que aquello que esté colocado en esa área se grabe intensamente en la memoria, por la repetición del estímulo y, consecuentemente, se recordará a largo plazo con mayor facilidad.⁸⁰



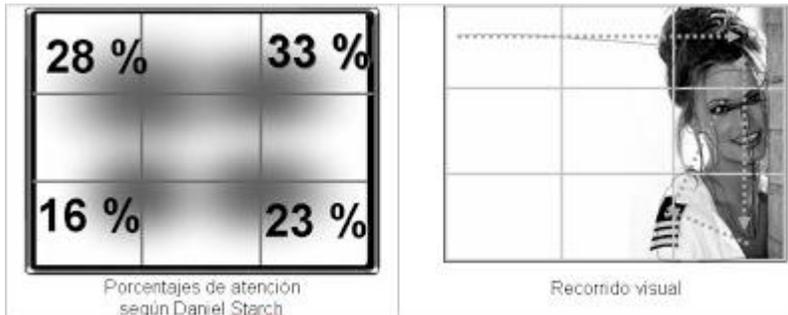
Es por ello que es ideal colocar el nombre de la revista o logotipo en la parte superior, lo cual ayudara a que el lector reconozca con facilidad el material

Daniel Starch en cuanto a la distribución de las imágenes y la percepción del ojo humano cita la siguiente ley:

⁸⁰ EGREMY, Francisco citado por: MARTINEZ Geovanni, ¿Cómo explora las imágenes el ojo humano?, Mexico, en: <http://codigosvisuales0.blogspot.com/2008/01/cmo-explora-las-imgenes-el-ojo-humano.html>, 2005

4.3.4.2 Ley de la atención

Daniel Starch con su Ley de la Atención llegó a la conclusión de que el cuadrante superior derecho es el que atrae más la atención a corto plazo.



La imagen estimula al observador para que organice su trabajo de modo parecido a una partitura musical que se presenta a un director de orquesta. Los signos están allí pero cada interprete tonaliza y temporaliza su propia música.

En el caso del encuadre de sujetos, conviene situarlos en los puntos fuertes dejando aire hacia donde miran, en vez de centrarlos.

Horizonte en la pantalla o cuadro. En vez de situarlo en el centro, lo que provocaría una sensación de simetría excesivamente estática, carente de ritmo y expresividad. Si deseamos resaltar la tierra colocaremos la línea del horizonte en el tercio superior. Si deseamos resaltar el cielo dispondremos la línea del horizonte en el tercio inferior del encuadre.⁸¹

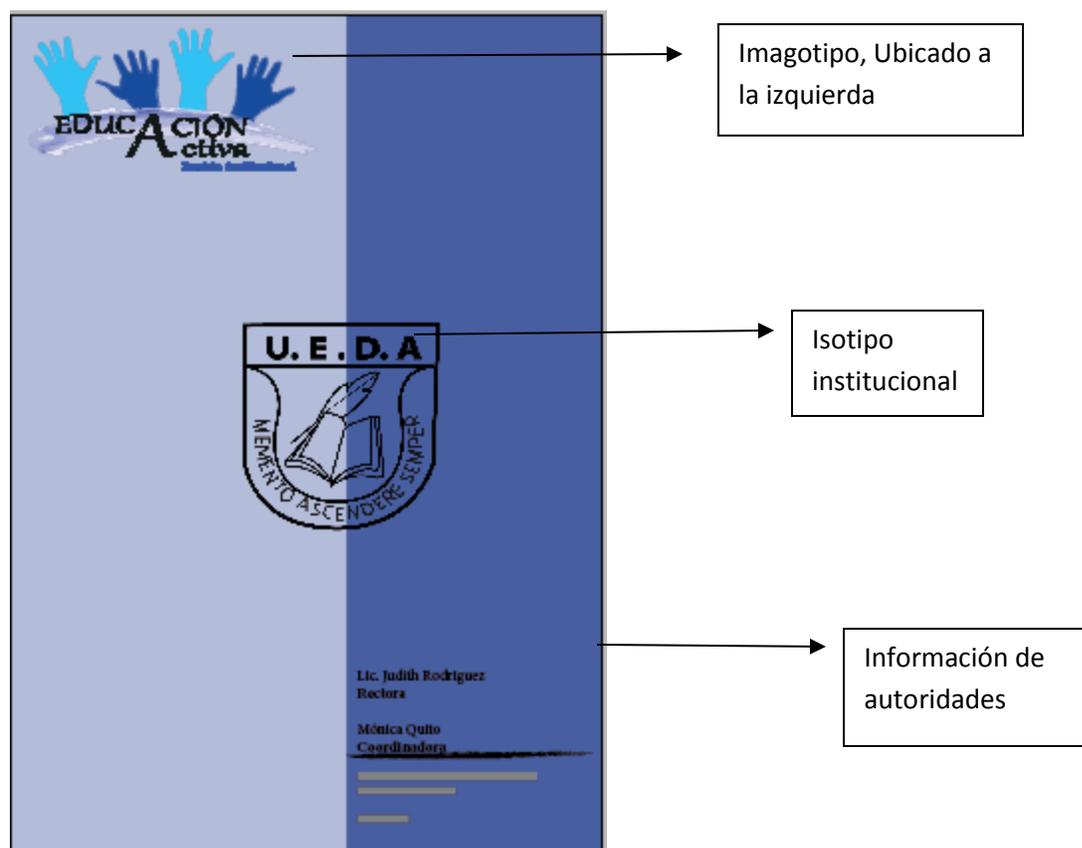


⁸¹ STARCH, Daniel, citado por: MARTINEZ Geovanni, ¿Cómo explora las imágenes el ojo humano?, Mexico, 2005 en: <http://codigosvisuales0.blogspot.com/2008/01/cmo-explora-las-imgenes-el-ojo-humano.html>, en enero 2008

4.3.5 Contraportada

Es la que da el cierre a la publicación, en ella se suelen ubicar datos de contacto, equipo de trabajo, en las revistas comerciales se incluye publicidad, en caso de tener auspiciantes es ideal ubicar sus logotipos en la contraportada

Para la revista institucional “Educación Activa” se ha diseñado la siguiente contraportada



4.4 Armado de la revista y estrategia de difusión

La elaboración de una revista institucional requiere pasar por un proceso de investigación para identificar las características del público objetivo al cual será difundido el material comunicacional, con estos datos el periodista puede elaborar las secciones y temas enfocándose para el tipo de público que se trata y conjuntamente con la asesoría de un diseñador elaborar los elementos gráficos

que hagan de la revista un instrumento comunicacional eficaz funcional y atractivo que sea una vía de encuentro entre autoridades, institución y públicos

Una vez pasado por este proceso es ideal continuar con la diagramación para ello se debe considerar los siguientes aspectos:

- Diseñar una carátula
- Establecer la personalidad de la revista de acuerdo al público objetivo,
- Definir las pautas de diagramación
- Tipo de retícula, tipografía, columnas y ubicación
- Determinar la cantidad de páginas
- Elaborar un machote
- Corrección de material, impresiones de prueba para corregir diseño y redacción

La revista “Educación Activa ” está desarrollada con información sobre la labor que cumple la red de colegios a distancia “Monseñor Leonidas Proaño ” centrando la temática alrededor de la extensión Gualaceo , la capacitación de sus tutores , proyectos, información sobre estudiantes destacados en distintas áreas. Al ser una edición especial que circulará cada año en honor al natalicio de Monseñor Leonidas Proaño la temática central será en honor al patrono de la institución

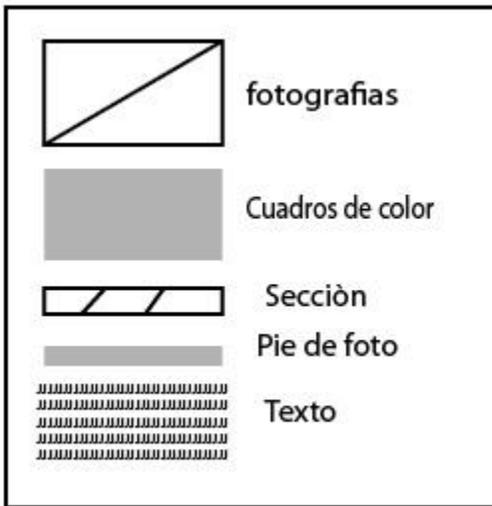
Para armar la revista se ha recurrido a realizar entrevistas y recolectar información de los archivos, de fuentes primarias, documentales, que ha complementado cada uno de los artículos divididos en nueve secciones

Al tratarse de una revista institucional que representará la imagen del establecimiento ante el público cada artículo ha sido sometido a la aprobación de las autoridades del colegio “Monseñor Leonidas Proaño”, luego de ello se ha contado con la asesoría de un diseñador gráfico para definir la ubicación del material gráfico y textual

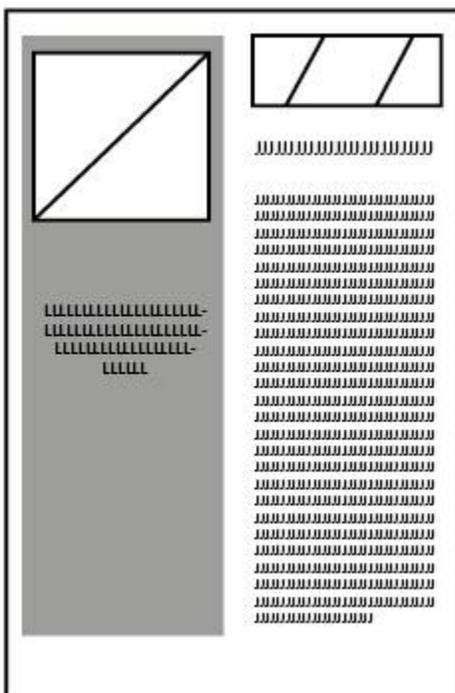
4.4.1 Machote de diagramación

El machote es un boceto completo del producto final de la revista, que sirve para tener una idea de la distribución de cada uno de los elementos en las páginas.

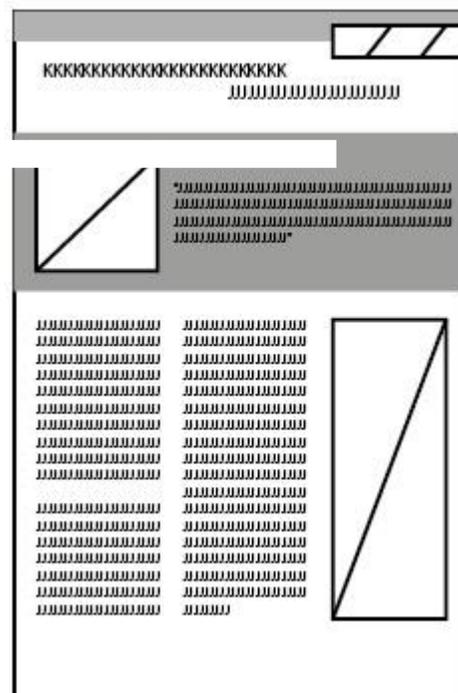
El siguiente machote muestra la manera que estarán diagramadas algunas de las páginas, en las que se trabajara con una medianil de 4.5 y dos o tres columnas para darle más dinamismo al diseño



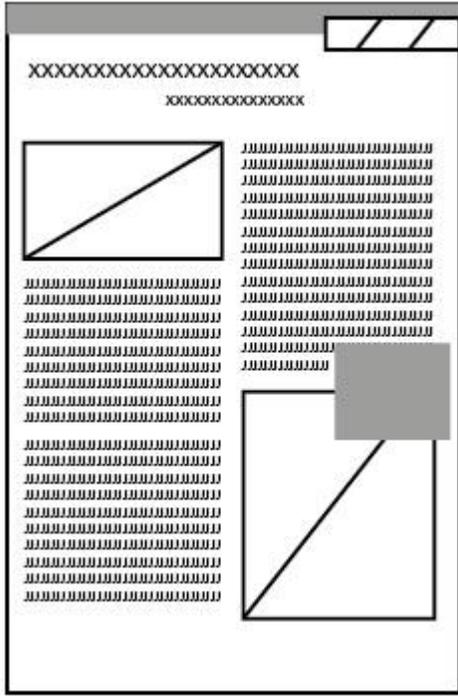
Editorial



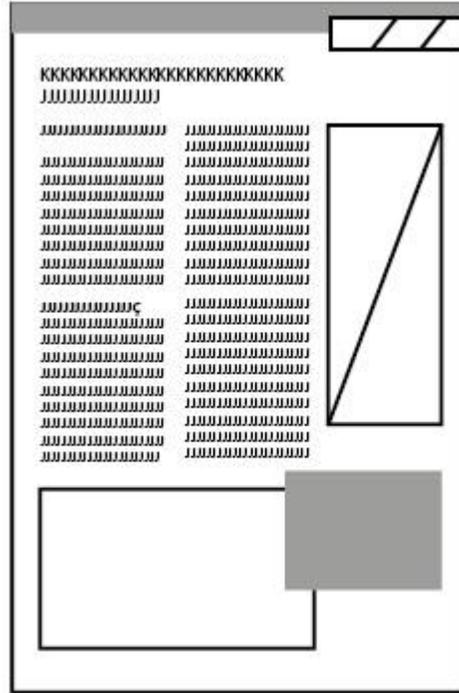
Sección avanzamos



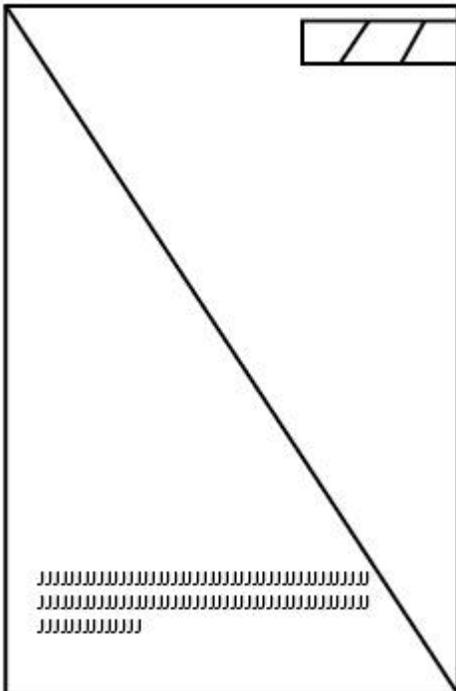
Sección artífices



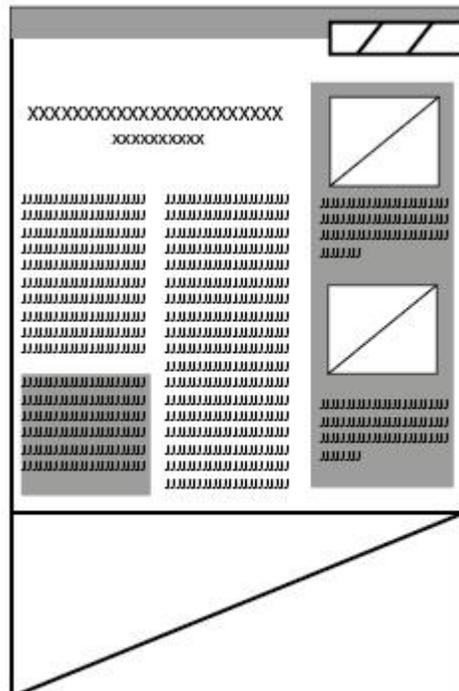
Organización estudiantil



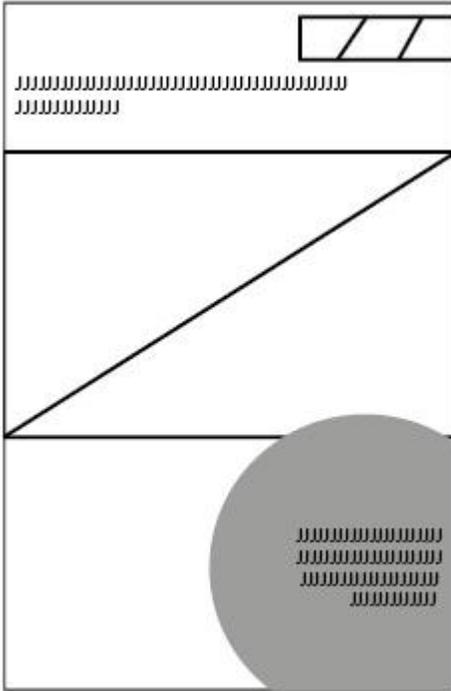
Presentación saludo



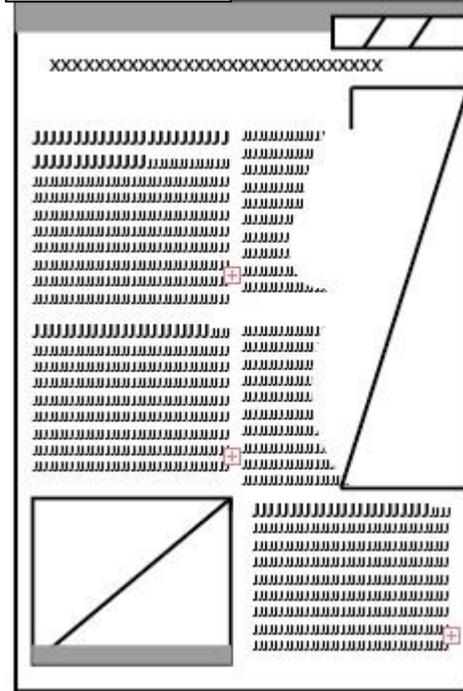
Tecnología



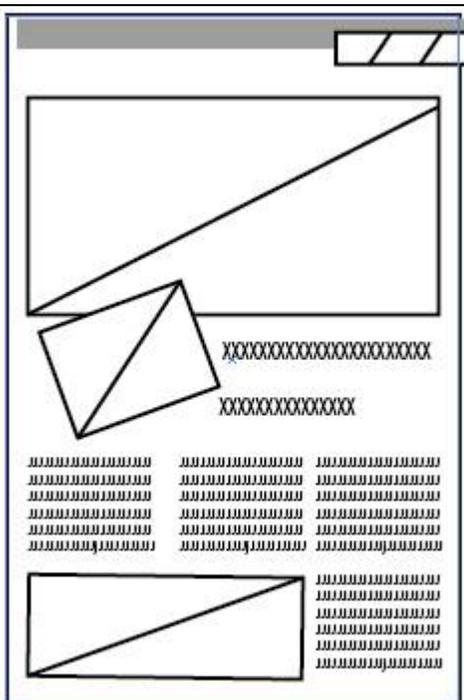
Presentación Opinión



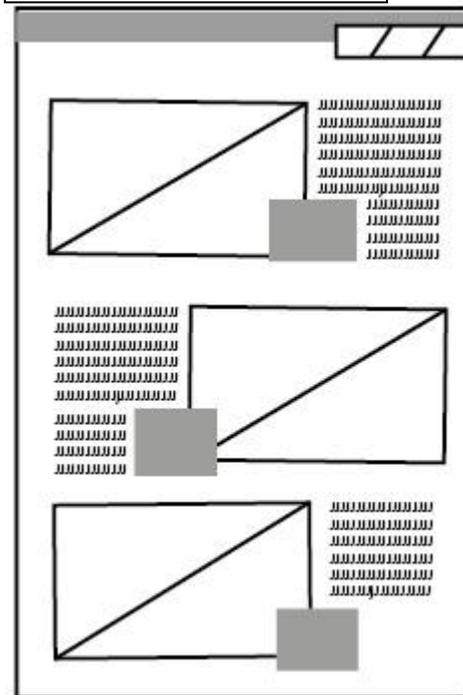
Tema central

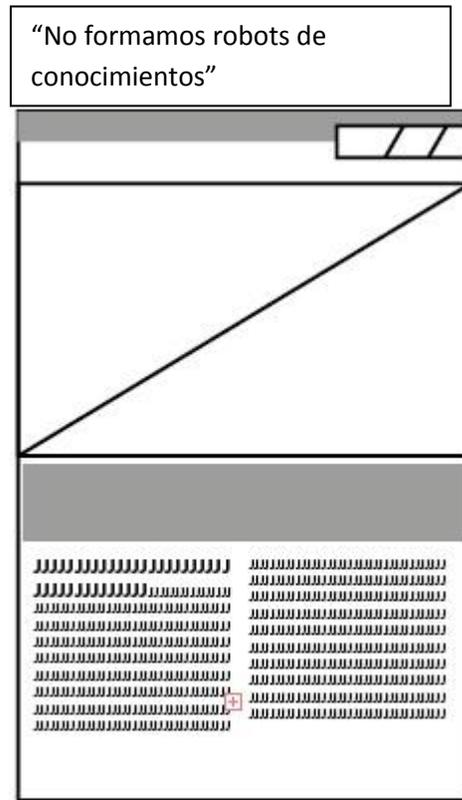
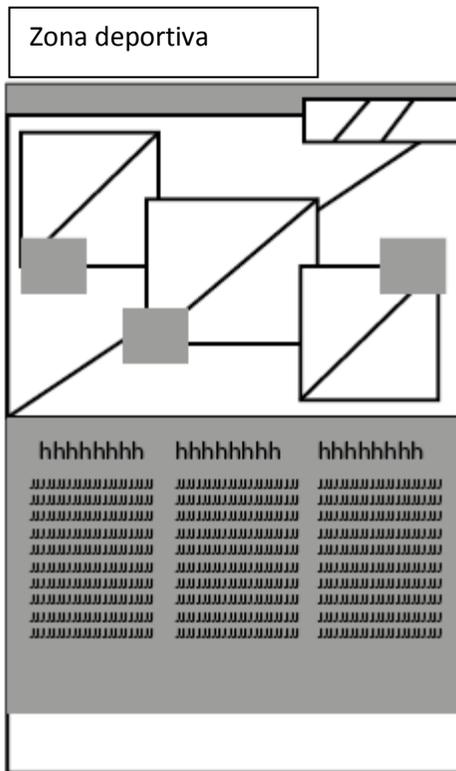


Tecnología 2



Sección, Para el recuerdo





Como se puede observar en el machote de diagramación, trabajar con tres columnas permite muchas combinaciones diferentes que favorecen evitando el ritmo monótono dotando de dinamismo a cada uno de los artículos, una vez terminada con esta parte del proceso, se realiza el diseño ubicando fotografías y texto como lo indica el machote, realizando los cambios que se consideren necesarios, incluyendo los elementos gráficos y de color elegidos y que son característicos del estilo de la revista

Para el diseño se han utilizado software especializados en este tema, photoshop en el manejo de las fotografías, ilustrados en logotipos e ilustraciones e indesig en el proceso de maquetado

4.4.2 Estrategia de difusión

La revista institucional "Monseñor Leonidas Proaño" de la extensión Gualaceo será difundida gratuitamente entre alumnos tutores y autoridades del

establecimiento educativo, para lo cual la institución se ha comprometido a cubrir con todos los gastos de impresión

Conjuntamente con las autoridades se ha decidido realizar su lanzamiento durante el programa que prepara la institución en honor al natalicio de “Monseñor Leonidas Proaño”

Se imprimirán 120 ejemplares para su difusión interna, y 30 para los públicos secundarios, entre ellos directivos del Sistema Nacional de Educación a Distancia “Monseñor Leonidas Proaño”, autoridades de la Unidad Educativa a Distancia del Azuay, Bibliotecas de la red de colegios a distancia, de manera que sirva de material de consulta, colección de la publicación o en caso de existir mayor demanda del material

4.4.3 Páginas Interiores



Indice



17

Tema central:
Monseñor Leonida Proaño
"Tras sus huellas"



32

Zona Deportiva:
- *Un recreo diferente*
- *Jornadas Deportivas*
- *Institucionales*



36

Momentos:
- *Círculo de estudio*



Himno

PADRE NUESTRO



Padre nuestro que estas en la tierra,
desvelado por nuestros delitos;
/Hoy tu nombre nos sabe a justicia
Nos sabe a esperanzas y a gloria tu Reino./



Padre nuestro, que estas en la calle,
Entre el tráfico, el ruido y los nervios;
/que se campia, Señor, la palabra
lo mismo en la tierra que arriba en el cielo./

Padre nuestro, Padre nuestro,
no eres Dios que se queda en el cielo.
Mí alientas a los que luchan,
para que llegue a tu reino.



Padre nuestro, que sudas a diario,
En la piel del que arranca el sustento;
/que a ninguno le falte el trabajo,
Que el pan es más pan cuando hubo el es-
fuerzo./

Padre nuestro, Padre nuestro...

Padre nuestro, que no guardas nunca,
Contra nadie venganzas o desprecios;
/que te olvidas de ofensas y agravios
Y pides que todos también perdonemos./

Padre nuestro, Padre nuestro...

Letra: José A. Cabiella
Música: Fernando Viejo



Saludo

COLEGIO A DISTANCIA MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO



Extensión Gualaceo

U



Revista Educación Activa 4

Avanzando

"LOS TUTORES TAMBIÉN ESTUDIAN"

Capacitación Docente



L

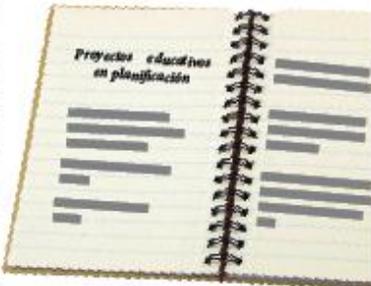
Los círculos de estudio



Revista Educación Activa 5

Avanzando

"Trabajar en educación a distancia es servir sin esperar recompensa" Lic. Kaitih Rodríguez




Revista Educación Activa 6

Avanzando

La tecnología
Un reto de la educación de la nueva era





7 **Revista Educación Activa**

Avanzando




Computación

Plataforma Virtual



9 **Revista Educación Activa**

Avanzando

La ecología de la mano de la educación

Actividades:





9 **Revista Educación Activa**

Avanzando

Proyecto:



“Un toque de ingenio”



10 **Revista Educación Activa**

Activos

Un premio a la dedicación



"Les demostré a todos que sí podía..."



• Sus estudios

11 | Revista Educación Activa

Activos

• Su familia



"Estudiar me mostró una nueva visión de la vida"

12 | Revista Educación Activa

Activos

Para Delia Shingy :
El tiempo es su mejor aliado



13 | Revista Educación Activa

Activos

Carlos Ordoñez
Un líder, satisfecho por lo realizado



14 | Revista Educación Activa

Artífices

Los estudiantes "juegan con la literatura"

Poesía al colegio

Q _____

Súplica

S _____

El amor

¿E _____

Conocer las capacidades de los estudiantes, motivarlos constantemente en su desarrollo a través de esfuerzo y voluntad, supone una gran ventaja para lograr los objetivos propuestos en este sistema educativo



15 **Revista Educación Activa**

Artífices

Amor

T _____

Mi colegio

M _____

Poema sobre el agua

Q _____



16 **Revista Educación Activa**

Tema central

Monseñor Leonidas Proaño

Tras sus huellas

Aporte a la educación



17 **Revista Educación Activa**

Tema central

"El obispo Rojo"

Su método



18 **Revista Educación Activa**

Tema central

Su muerte

"Aún quedan los árboles que sembraste"



19 | Revista Educación Activa

Tema central

Sus Palabras...




20 | Revista Educación Activa

Tema central

SINEDE "MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO"
Ejemplo y referente de los países de nuestro continente

"TATA LEONIDAS"
Continúa vigente su pensamiento:





21 | Revista Educación Activa

Tema central

Un espacio para la gratitud con nuestros tutores y colaboradores




22 | Revista Educación Activa

Para el recuerdo

Estudiantes y tutores de la Unidad Educativa a Distancia "Monsieur Leonidas Prualto" extendida en Guisao.



23

Revista Educación Activa

Para el recuerdo



24

Revista Educación Activa

Para el recuerdo



25

Revista Educación Activa

Políticas SINEDE



26

Revista Educación Activa

Organización estudiantil

Debate y Campaña
Presidencia del Consejo Estudiantil







27 **Revista Educación Activa**

Organización estudiantil



Carlos Deleg
Un dirigente comprometido con su labor

28 **Revista Educación Activa**

Organización estudiantil



Consejo Estudiantil
2012 - 2013

Claros ideales

Su plan de trabajo




29 **Revista Educación Activa**

Organización estudiantil

Jenny Illescas
Una líder en potencia




30 **Revista Educación Activa**



El Rol del Tutor



[Redacted text block]

[Redacted text block]

Para quienes tenemos el privilegio de ser parte de esta institución, es una oportunidad especial y un cúmulo de experiencias maravillosas

Un recreo diferente



Bailoterapia



"No formamos robots de conocimientos, formamos seres humanos"

[Redacted text block]



El deporte

Otro símbolo de crecimiento académico

[Redacted text block]



[Redacted text block]



Historia

SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA "MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO"

E



Objetivos estratégicos

34 | **Revista Educación Activa**

Historia

Con el pasar del tiempo el Sistema Nacional de Educación a Distancia "Monseñor Leonidas Proaño" se han ido fortaleciendo a través de cada una de las extensiones educativas, presentándose como una opción de calidad para la formación de jóvenes y adultos

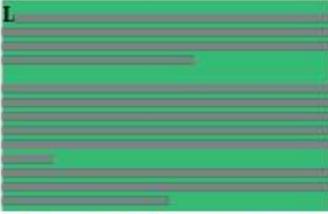


35 | **Revista Educación Activa**

Momentos

Círculo de estudio
Gualaceo

L








36 | **Revista Educación Activa**

Momentos

Navidad
Un momento para la integración







37 | **Revista Educación Activa**

Momentos

Carnaval

Revista Educación Activa

Centro de capacitación

Capacita Capacito

El Proyecto Capacita - Capacito, tiene como finalidad permitir que las y los Tutores aprendan como utilizar las herramientas tecnológicas, con el propósito de, además de utilizar los métodos lúdicos y presenciales, llegar al estudiante a cualquier hora y en cualquier lugar, de dejar contenido Historiales y Materiales, de las experiencias adquiridas en la capacitación a jóvenes, que sirven con herramientas pedagógicas virtuales en otras Instituciones a nivel no solo de la Provincia, sino del Ecuador.

El Proyecto Capacita - Capacito, tiene dos frentes. El del Tutor o Tutora que se Capacita y auto-capacita en la creación de Cursos Virtuales, relacionados a sus asignaturas, y el otro frente que sería el compromiso que adquirió una vez, capacitado.

Mediante este portal las autoridades de la Unidad Educativa a Distancia del Azuay dan la bienvenida a esta plataforma virtual; proyecto que continúa desarrollándose en pro de al avance educativo a la par con las nuevas tecnologías, es por ello que invitan a los tutores y tutoras a involucrarse a través del portal web

Revista Educación Activa

Organigrama

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL A DISTANCIA DEL AZUAY

Revista Educación Activa

Visión

Formar una comunidad abierta al aprendizaje; protagonista, potencializadora de las capacidades teóricas- prácticas sustentadas en principios cristianos, valores éticos y morales a la luz del evangelio, con personal comprometido consigo mismo, su familia y la sociedad.

Conclusiones

En este trabajo se recoge el proceso de elaboración de una revista institucional partiendo de su concepción teórica a través de la investigación bibliográfica, tomando esta como base para su desarrollo, proceso en el que el estudio del público potencial es un factor fundamental.

La revista constituye una herramienta informativa muy útil en el campo institucional, es por esta razón que requiere ser presentada como un medio de comunicación que vincule a los lectores con la institución, logrando establecerse paulatinamente en uno de los pilares de la comunicación.

Es indispensable lograr un producto que levante el interés de los lectores con temas incluyentes e interesantes a través del estudio del mensaje basándose en las características del público objetivo.

Teniendo en consideración estos aspectos la revista institucional "Educación Activa" se presenta como el resultado de un proceso de investigación, recopilación de información análisis y decisiones en las que se involucra el conocimiento de los recursos periodísticos junto con la visión de la institución, autoridades y público meta, con el objetivo de lograr un producto que informe y agrade a sus lectores.

Recomendaciones

Para la elaboración de una revista institucional se requiere del conocimiento previo de los recursos periodísticos, este estudio teórico junto con el análisis del público al que va dirigido es indispensable al tomar las decisión de la manera en que se va enfocar cada artículo, buscando que estos se presente de manera atractiva en cuanto a contenido y a la vez de fácil entendimiento para los lectores.

Se debe considerar como un factor fundamental en el desarrollo de una revista institucional la importancia de elaborar un material que vincule a los miembros de la institución con sus autoridades a través de la aplicación de un adecuado estilo periodístico, evitando presentar un producto comunicacional distante de la realidad de sus lectores.

La organización es un elemento importante durante el proceso de elaboración de este tipo de producto comunicacional, es por ello que es recomendable antes de iniciar el proceso de maquetación y diseño, elaborar un archivo de fotografías, textos e información adicional.

Es indispensable para el desarrollo del aspecto visual recurrir al asesoramiento de un diseñador gráfico, mantener una buena comunicación con el profesional de diseño ayudará a que la idea sea plasmada a través de las imágenes e ilustraciones, un adecuado diseño y diagramación contribuye a crear un diseño atractivo que motive al lector a interesarse por la revista.

Bibliografía

- 1** AGUEDA Esteban y otros, Principios de marketing, Madrid, Editorial ESIC, 2008
- 2** ARMENTILLA José y otros , Fundamentos del periodismo impreso, Barcelona, Editorial Ariel, 2003
- 3** COLLADO Lipe, Cómo redactar las noticias, República Dominicana, Editorial Collado, 2000
- 4** CUMPA G, Luis, Fundamentos de la diagramación, Lima, Editorial UNMSM, 2002
- 5** DOVIFAT Emil citado por: SERRANO José, Redacción periodística informar e interpretar, Barcelona, Editorial Ariel, 2004
- 6** FERRÉ Carme, con faltas y lo loco ¿Qué es la edición periodística?, Editorial U.O.C, Barcelona- España, 2009
- 7** FIGUEROA, Romeo, como hacer publicidad un enfoque teórico- práctico, Editorial Pearson, México, 1999
- 8** GARCÍA Antonio, Aproximaciones al periodismo digital, Madrid, Editorial Dykinson, 2007
- 9** GARGUREICH Juan, los géneros periodísticos, Quito, Editorial Quipus- Ciespal, 2000
- 10** GRIGELMO Alex, el estilo del periodista, Madrid, Editorial Taurus, 1997
- 11** HERREROS, Cebrian, citado por: LOPEZ. Alberto, introducción al diseño, Editorial Vértice, España, 2008
- 12** JIMÉNEZ Ana y otros, Comunicación e imagen corporativa, Barcelona, Editorial UOC, 2007
- 13** LÓPEZ Rafael y otros , La noticia y el reportaje, España, Editorial CIDE, 2009

- 14** LOPEZ Rafael y otros , la prensa local y la prensa gratuita, Universitat Jaume, 2002, Definición propuesta por la oficina de justificación de la difusión: reglamento de trabajo de la OJD, revisión de marzo de 1998, capítulo 5.3.2
- 15** MARTÍNEZ José, Escribir sin faltas manual básico de ortografía, España, Editorial Nobel, 2004
- 16** MARTINI Stella, Periodismo noticia y noticiabilidad, Bogotá, Editorial Norma, 2000
- 17** NEIRA Mariana, Las nuevas formas de informar, Quito, Editorial Quipus-Ciespa, 2003
- 18** ORECCHIONE Kerbrat citado por: GARIMALDI Raquel, Lenguaje comunicación y discurso, Editorial U.N.R.C, Argentina, 2002
- 19** PALENCIA Manuel, 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas, Barcelona, Editorial Profit, 2011
- 20** PIÑEIRO, Alonso, Enciclopedia de periodismo, Editorial Valletta, Argentina, 2006
- 21** SABES Fernando y otros , La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo, Sevilla, Editorial S.C, 2008
- 22** SIBILA Camps, PASOS Luis, Así se hace periodismo, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1997
- 23** SUAREZ, Adriana, Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios, Editorial Macchi, 2003
- 24** VALDERRAMA, José, Información tecnológica, Editorial La Serena, Chile, 1999
- 25** VELAZQUEZ Cesar, Manual de géneros periodísticos, México, Bogotá, Editorial Ecoe, 2005
- 26** VILLAMIZAR Juan, Taller de diseño editorial, Editorial Taller Cinco, 2007

27 ZANÓN David, Introducción al diseño editorial, Madrid, Editorial Visión Net, 2007

Fuente de Internet

1 ARESO, Diego, La portada, Universidad Carlos III periodismo y comunicación, en: <http://issuu.com/diegoareso/docs/uc3mportadacc> , publicado el 17 de febrero del 2009

2 BALCÁZAR Mario, 10 reglas para hacer diseño, México, en: <http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial> , publicado el 27 de febrero del 2012

3 CONTRERAS Diego, El lenguaje periodístico características y limitaciones, Universidad Santa Croce, octubre en: <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/3PoCoct05es.pdf> , publicado octubre del 2005

4 ECO Humberto citado por: Carrillo Génesis, El código lingüístico y modelo de Humberto Eco y Roland Barthes, en: <http://genesiscarrilloinforme.blogspot.com/2010/05/tencion-minima-4-cuartilla.html> . publicado el 29 de mayo del 2010

5 EDO Concha, el lenguaje periodístico en la red, en: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm , publicado el 17 de noviembre del 2000

6 EGREMY, Francisco citado por: MARTINEZ Geovanni, ¿Cómo explora las imágenes el ojo humano?, México, en: <http://codigosvisuales0.blogspot.com/2008/01/cmo-explora-las-imgenes-el-ojo-humano.html> , publicado 2005

7 FERNÁNDEZ Francisco, Mapa de públicos: una herramienta clave de comunicación, Madrid, en <http://www.slideshare.net/fernandezbeltran/el-mapa-de-pblicos> , publicado el 9 de mayo del 2009

- 8** GARÁFALO, Ariel , Revistas, Sudtipos, Buenos Aires- Argentina, en:
<http://sudtipos.com/articles/2> , publicado en abril del 2006
- 9** GRAMSCI, Antonio, Periodismo, tomo 2, en:
http://www.gramsci.org.ar/TOMO2/90_revistas_tipo.htm , publicado 2005
- 10** GUIJARRO, José María, técnico en publicidad, tomo 1, Cultura SA, Madrid-España en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/408/3/Capitulo1.pdf>
, publicado 2003
- 11** GOMEZ, Daniel mentos de una revista corporativa, Dicendi, en:
<http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%204.pdf>,
publicado 2010
- 12** GONZALEZ Guillermo, ¿Qué es el diseño?, Emecé, 2009 en:
<http://www.delyrarte.com.ar/que-es-diseno-segun-gonzalez-ruiz/> , publicado el
7 de noviembre del 2007
- 13** HAPERIN, Jorge, citado por: ICASATTI Martín en :
<http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/#ixzz26nNzC5Aa> , publicado el 31 de marzo del 2006
- 14** HUERTA José, Los grupos focales, En:
http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf , publicado
en febrero del 2005
- 15** LA CARRERA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO,
Normativa para evaluar la redacción periodística, Santiago, en:
http://comunicacion.unab.cl/pdf/normativa_redaccion_periodistica.pdf ,
publicado en marzo del 2008
- 16** MONTERO Fernando, Revistas corporativas en:
<http://marketingempreendedor.wordpress.com/2010/10/18/comunicar-a-traves-de-una-revista-corporativa/> , publicado el 18 de octubre del 2010

- 17 MORENO Pastora, Géneros periodísticos ante nuevos productos multimedia interactivos, Universidad de Sevilla, en:
<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/182-generos-periodisticos-ante-nuevos-productos-multimedia-interactivos?showall=1> , publicado en junio del 2011
- 18 MANGIANTINI, Florencia, el color como comunicador en las revistas de jóvenes, Facultad de diseño y comunicación, Argentina, en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2555 , publicado en Julio del 2008
- 19 MARTÍN Fernando, Revista informativa de empresa o institución, Madrid, en:
<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm> , publicado 1998
- 20 MASCIOLI Juan, los verbos dentro de la redacción periodística, en:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Los-Verbos-Dentro-De-La-Redacci%C3%B3n/2099377.html> , publicado el 26 de mayo del 2011
- 21 MAZZOLA Carina, Herramientas para mejorar la revista institucional, en:
<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/66/revista.htm> , publicado en septiembre del 2003
- 22 MIYAHIRA, Juan, Criterios de calidad de las revistas científicas, en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v19n1/v19n1ed1.pdf> , publicado 2008
- 23 PEREIRA, Jorge, Revistas como medio publicitario, en:
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm> , publicado en julio del 2006
- 24 PESTALOZZI, Enrique, México, DIME creatividad, en:
http://dimecreatividad.wordpress.com/2012/03/05/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno_diseno-editorial/ , publicado el 5 de marzo del 2012

- 25** PINTO María, Géneros de opinión, Alfamedia, en:
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/opinion.htm> , publicado el 13 de abril 2011
- 26** PONCE, Fernando, Información de los gabinetes de prensa, p,138 citado por: MARTÍN, Fernando, Revista informativa de empresa o institución en:
<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm> , publicado 1998
- 27** ROJAS, Marcelo, Manual de redacción científica, Perú, en :
<http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2008/04/mrc.pdf> , publicado 2006
- 28** SASTRE, Francisco, la revista como producto informativo, El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento Tesis doctoral, en
<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/3r.htm> , publicado en febrero 2006
- 29** URRERO Guzmán, Qué es una noticia, el mensaje periodístico, en:
<http://www.thecult.es/Periodismo/que-es-una-noticia-el-mensaje-periodistico.html> , publicado el 27 de noviembre del 2008
- 30** VERÓN Eliseo citado por: ROSALES Marcela, serie visual paralingüística, en:
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2011/03/26/algunas-notas-sobre-la-serie-visual-paralinguistica-en-medios-digitales/> , publicado el 26 de marzo del 2011
- 31** VIVALDI Martín, citado por: GUARDADO Diego, en:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Redaccion/3324059.html> , publicado en enero del 2012
- 32** ZEPEDA José citado por: MIRA Samuel, La entrevista, en:
http://docencia.udea.edu.co/comunicaciones/radio2/pdf_files/la_entrevista.pdf , publicado 2007