

**Universidad Nacional de La Plata**  
**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**  
**Sede La Plata**

**Licenciatura en Comunicación Social orientación en periodismo**  
**Plan '98**

**Trabajo Integrador Final**

# **OVEJANEGRA**

REVISTA PATAGÓNICA DE CULTURA

**Estudiante:** María Llanes - Legajo N° 16204/7

**Contacto:** 0221 156041194 - llanesmaria@yahoo.com.ar

**Dirección:** Lic. Héctor Bernardo

**Codirección:** Lic. Sandra Oliver

Junio 2018

## Agradecimientos

*A mis viejos, por el sacrificio, apoyo incondicional e impulso de siempre para que avance en mi camino.*

*A mi amigas del secundario con las que emprendimos la aventura de crecer a 1700 km de nuestras casas: Andy, Ailin y Mag. Gracias por su apoyo, contención y presencia cada vez que las cosas se pusieron difíciles.*

*A Pilar, mi compañera y sostén durante los años de cursada. A Ceci, su mamá.*

*A los compañeros, de la facultad y de la militancia, por todo lo aprendido, por los mates de traspase y el esfuerzo compartido.*

*A los profesores de la facultad que me contagiaron su pasión por el periodismo.*

*A Sandra y Héctor, por el aliento; por dedicarme su tiempo a la distancia para que este trabajo prospere.*

*A Meli, por interpretar desde el diseño las ideas de esta revista. Por su paciencia.*

*A Dai, por sus ganas de verme feliz.*

*Al movimiento estudiantil y a todos los que luchan por una educación pública, gratuita y de calidad. Nada de esto hubiera sido posible de otra manera.*

*A todos ellos, por su amor.*

## Índice de contenidos

1- Presentación.....	3
Introducción.....	3
Palabras Claves.....	5
Objetivos.....	5
Antecedentes.....	6
Contexto.....	7
Herramientas teórico-conceptuales.....	9
Métodos y técnicas.....	12
2- Descripción de la producción.....	14
El nombre.....	14
Las secciones.....	15
Mapa de artículos.....	17
Lenguaje.....	24
Diseño.....	25
3- Argumentación analítica de la producción.....	28
Destinatarios.....	28
Circulación.....	29
Planificación de costos.....	31
4- Reflexiones finales .....	34
Sobre la producción.....	34
Sobre el proceso personal.....	37
5- Fuentes.....	40

## **6- Presentación**

### **1.1 Introducción**

Oveja negra es una revista cultural que proyecta distribuirse en las principales ciudades de la zona cordillerana de Río Negro, con epicentro en Bariloche. Su identidad patagónica está dada principalmente por el lugar de producción y distribución geográfica, ya que está orientada a un público local. Abordará temáticas y eventos culturales de la región y accesibles al público residente, pero de ninguna manera será su orientación exclusiva. Su desafío es poder combinar aspectos locales y generales del país y de la cultura universal, entendiendo que los habitantes del interior y zonas alejadas de la capital del país no están por fuera de los debates, avances y cuestionamientos de la cultura general en un mundo hiper conectado. Se opone a la idea que refleja una división del trabajo que destina la actividad de los habitantes de estas latitudes a prácticas vinculadas únicamente a la naturaleza, lo agreste y lo deportivo, dejando la actividad cultural a zonas metropolitanas.

Se propone un objetivo diferente al de los suplementos o folletines culturales de circulación local que se orientan a contar exclusivamente la historia de la región, transmitiendo de alguna manera una “historia de museo” nostálgica con el pasado y ubicándose de alguna manera en oposición a las nuevas tecnologías y tangencialmente contra las características actuales de la juventud. Tampoco se identifica con las publicaciones que repasan los eventos de la zona presentándose únicamente como agenda cultural difusora de eventos.

Se propone ocupar una vacancia en la región dada en parte a que las revistas de circulación nacional tienen escasa llegada a la zona: por tener distancias tan grandes hasta Capital Federal, donde se imprimen, los diarios nacionales suelen llegar a las ciudades después del mediodía (lo que explica en parte la enorme presencia de los diarios regionales) y las revistas culturales no se orientan a tener presencia en este territorio, pues los costos de traslado no son muy competitivos en relación a la cantidad de habitantes y potenciales lectores que pueden encontrar. A su vez, a diferencia de éstas, se plantea independiente y crítica en su proyecto, aunque no se piensa desde la contracultura. Su objetivo es convertirse en una referencia en la zona, alentando el

intercambio, el debate y la reflexión profunda sobre cómo nos construimos desde el hacer cultural en un amplio sentido. Su carácter independiente intenta mantener la libertad editorial y la determinación de los contenidos a quienes elaboran la revista.

## **1.2 Palabras Claves**

Periodismo cultural – Región – Patagonia – Entrevista

## **1.3 Objetivos**

### **General**

Realizar el número “1” de una revista bimensual que se propone como canal de reflexión, difusión y debate sobre la actividad cultural, orientada a los habitantes de la región cordillerana de Río Negro.

### **Específicos**

- Difundir informes de elaboración propia que planteen una novedad sobre cierto campo de la actividad cultural.
- Realizar entrevistas a personalidades ligadas a distintas actividades culturales o que propongan puntos de vista noticiables sobre su especialidad.
- Difundir colaboraciones de especialistas que inviten a la reflexión o difusión de temáticas culturales.
- Publicar artículos y ensayos que propongan una mirada crítica sobre políticas culturales.

#### 1.4 Antecedentes

-Artigas, Celina. Año 2008. **Revista IMPARES**. FPyCS, UNLP. La Plata.

Impares se define como una revista de relatos, cultura y arte. Es una revista cultural orientada a un público adulto joven. Prioriza una estética limpia desde el diseño, delicada y sin superposición de mensajes en la visual. Elige la construcción de notas de análisis y entrevistas en profundidad a personajes del ámbito cultural. Aborda distintas temáticas, definiendo secciones por género (entrevistas, análisis, nota en profundidad) y por área artística (arte, fotografía, literatura, música, teatro).

-Martín Siligari, Nicolás Schettino y Emiliano Sofía. Año 2010. **REVISTA TRANCE**. FPyCS, UNLP. La Plata.

Trance es una revista cultural orientada a un público joven. Su diseño gráfico es muy dinámico, con abundancia de colores brillantes y relatos que se superponen. Es un producto comunicacional regional, que proyecta ser distribuido en la ciudad de Tandil. Aborda entrevistas y notas ancladas a la cultura con exclusividad de temáticas regionales. Maneja un registro del lenguaje bastante informal, que está de acuerdo al público que se orienta.

- Audine, Milagros; Miscia, Iván; Nuñez, Nicolás. Año 2013. **REVISTA CAMBALACHE**. FPyCS, UNLP. La Plata.

Revista cultural que define su identidad por sus referencias al lunfardo, desde el nombre a los títulos y diseño visual. Predominan las entrevistas en profundidad a personalidades de la cultura medianamente famosas. Está orientada a un público joven de la ciudad de La Plata. Se propone la distribución a través del mercado a un precio de \$20 al valor del año 2013. Aborda temáticas muy variadas y sus notas tienen un sentido anclaje social, referenciando problemas de la realidad cotidiana.

Existen publicaciones en el mercado editorial que también funcionan como fuente de ejemplo para planificar la realización de “oveja negra”:

-Revista Ñ: Es la revista cultural del grupo Clarín. Se publica todos los sábados. Tiene 50 páginas. Contiene gran cantidad de publicidad. Se destaca en cubrir eventos culturales de Buenos Aires y Argentina pero también de analizar tendencias culturales a nivel global. Tienen un lugar preponderante las entrevistas a figuras de renombre, cobertura de muestras y eventos internacionales. Se ordena por secciones: “El Espejo” con un variado de notas cortas, Nota de tapa, Ideas, que incluye debates filosóficos generales, políticos y culturales, Literatura, Arte, Escenarios, Hoja de ruta, que contiene noticias del mundo virtual, Correo de lectores y una última página de agenda cultural. En el interior tiene un costo de \$53.

-Revista Quid: Es una revista de cultura urbana de publicación bimensual de la cadena de librerías Yenny - El Ateneo. Tiene 100 páginas tamaño A4. Contiene mucha publicidad de grandes editoriales, se comercializa únicamente en sus librerías a \$35, un precio muy accesible para el público. Se ordena siguiendo un tema amplio principal definido en la tapa, desde donde se desprenden gran variedad de ensayos y entrevistas. Abarca notas vinculadas a publicaciones nuevas, recomendaciones y reseñas. Siempre contiene un suplemento central que refiere a un clásico de la literatura.

## **1.5 Contexto**

El proyecto “Oveja Negra” se inicia atravesado por un doble desafío: por un lado una coyuntura económica adversa nacional y regionalmente; por otro lado, una tendencia general a nivel mundial de cierre y achicamiento de las publicaciones graficas en papel.

En lo que hace al contexto político, 2018 encuentra al país con un gobierno de tendencia liberal a cargo de la coalición política Cambiemos, en una situación general de ausencia de grandes actividades productivas que motoricen la economía interna.

Esta gestión ha decidido a ajustar los gastos del Estado y de los empresarios privados a través de reducir el salario de los trabajadores y los beneficios indirectos que de alguna manera han conquistado en la historia los sectores más desprotegidos: la salud y la educación pública, las actividades culturales y deportivas financiadas por el Estado

como promoción del bienestar social de los asalariados. Estas medidas son visibles día a día: hay protestas contra los despidos a diario en instituciones como el Hospital Posadas, la UEP (unidad reparadora de escuelas de la Provincia de Buenos Aires), el desfinanciamiento de centros y revistas culturales, los despidos en el CCK, el desmantelamiento de los canales educativos de la TDA, el recorte presupuestario en el INCAA y la Televisión pública. Como contra tendencia a este ajuste que promueve el gobierno nacional y los distintos gobiernos provinciales, se gestan medios de organización popular que dan batalla, llegando los más vigorosos a torcer el brazo al gobierno y hacer retroceder estas medidas de recorte.

Por otro lado, se menciona otra problemática más estructural a la que se enfrenta esta revista, que es la tendencia al achicamiento de los medios gráficos o su migración a plataformas virtuales. Esta realidad es descripta por Gastón Roitberg y Franco Piccato:

“El terremoto digital que comenzó a mediados de la última década del siglo XX tras el surgimiento de Internet, y que se extiende hasta nuestros días con la revolución de las redes sociales y los dispositivos móviles, erosiona por partida doble y de un plumazo, tanto la relevancia social como la sustentabilidad económica de la industria de los medios de comunicación.

En cualquier industria el tsunami es grande cuando alguno de sus factores de producción reduce sus costos radicalmente. Ello es lo que está ocurriendo con la información, la conectividad y el poder de cómputo en la era de Internet.

La información es costosa para producir, pero el costo de distribución tiende a cero o es gratis, lo cual altera para siempre la ecuación económica de los medios. Acostumbrados por décadas a exitosos modelos industriales de producción y distribución de información, que producían altos niveles de rentabilidad y confianza pública, los ejecutivos de las compañías de medios y los periodistas no reaccionaron a tiempo para adaptarse a nuevas formas de consumo propiciadas por la aceleración tecnológica” (Roitberg y Piccato, 2015)

La realidad se muestra compleja, y son múltiples las variables que conviven con esta tendencia. Por un lado, y como realidad primera es que las librerías y quiscos de diarios no han desaparecido ni son objeto de museo, sino que se han integrado a los nuevos circuitos del mercado como son los grandes shoppings e hipermercados. También es notorio el lugar que han conquistado en las librerías las publicaciones orientadas a la



literatura juvenil, generación que será el adulto lector del mañana y que hace pensar que la búsqueda hacia el material papel no va a ser abandonada rápidamente. En los últimos años, los organizadores de la Feria del Libro de Buenos Aires se han visto gratamente sorprendidos por la creciente afluencia de un público cada vez más juvenil.<sup>1</sup>

Dentro de las particularidades regionales, se da cuenta de un desarrollo fervoroso de la actividad cultural, con artistas capacitados en distintas partes del mundo que han encontrado en la región su hogar y que se fusionan con elementos y prácticas culturales locales dando forma a expresiones poderosamente atractivas que empalmarían plenamente con una publicación de estas características.

También se da cuenta de una particularidad local en lo que respecta a la penetración de las nuevas tecnologías de comunicación. La velocidad de internet solo en contadas manzanas de la ciudad permite una navegación rápida, sin todavía crear un usuario tan ansioso a la navegación virtual ni un reemplazo tan impactante del material gráfico por sus plataformas digitales.

## **1.6 Herramientas teórico-conceptuales**

El siguiente trabajo se encuadra dentro de los límites amplios que propone el *periodismo cultural*. Si bien el concepto aparece como problemático a la hora de definirlo, puesto que engloba dos núcleos conceptuales amplios y de heterogéneas definiciones, se retomara la definición de Jorge Rivera como una primera aproximación. Rivera, periodista e investigador argentino, dice del periodismo cultural: "... es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental". (J. Rivera: 1995).

Se reconocen fenómenos culturales y artísticos en el marco de campos conflictivos, en disputa por la construcción y apropiación de sentidos y significaciones. En ese sentido, esta revista asume una posición crítica, reflexiva e independiente de los grupos concentrados que ordenan la agenda e imprimen su visión del quehacer cultural desde

una otredad despojada de elementos valiosos de ser difundidos y pensados. A su vez, se reivindica el derecho a apropiarse de las producciones culturales de la humanidad, descreyendo de la idea común que las producciones locales deben quedarse confinadas a la difusión de eventos locales o históricos.

Se apropia de la *regionalidad* de la que es parte, entendiendo esta característica como potencia y no como límite puesto que se nutre de todas las herramientas de las nuevas tecnologías para situarse como habitante y actor del mundo y a su vez de una región específica con grandes riquezas culturales.

Se retomará una visión del *quehacer artístico* planteada por Juan José Saer que discute la *latinoamericanidad* de lo artístico desde una visión europeísta: “la tendencia de la crítica europea a considerar la literatura latinoamericana por lo que tiene de específicamente latinoamericano (...) parte de ideas preconcebidas y tiende a confinar a los escritores en el ghetto de la latinoamericanidad. (...) Lo que significa que Europa se reserva los temas y las formas que considera de su pertenencia, dejándonos lo que concibe como específicamente latinoamericano” (Saer 1979).

De alguna manera, esta relación centro-periferia planteada por el escritor también se reproduce en una escala nacional, entre un centro culturizado y un interior “natural” y exótico. Retomamos, entonces su definición que sostiene que “Todos los narradores viven en la misma patria: la espesa selva virgen de lo real” (Saer 1979) donde la razón de ser de un artista no puede devenir únicamente de su nacimiento como accidente geográfico, sino que es un complemento a su quehacer primario y definitorio, a su formación artística y el desarrollo de su obra.

Se plantea un trabajo periodístico desde una *perspectiva narrativa*, situándose en el camino que marcan los exponentes clásicos del nuevo periodismo. No se busca una narración objetiva o imparcial. Retomamos las palabras del periodista polaco Ryszard Kapuściński al respecto:

“(...)Siento que esta teoría llamada objetividad es totalmente falsa y produce textos fríos, muertos, que no convencen a nadie. Yo soy partidario de escribir con pasión. Cuanta más emoción, mejor para el lector.

No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con

pasión, transmiten que uno está verdaderamente vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto” (Kapuściński, 2003)

Se trabajará con la *entrevista* como herramienta primaria, que se define desde la descripción que realiza el periodista argentino Jorge Halperín. “La entrevista periodística es un intercambio entre dos personas físicas y unas cuantas instituciones que condicionan subjetivamente la conversación. El entrevistado habla para el periodista, pero también está pensando en su ambiente, en sus colegas, en el modo como juzgarán sus declaraciones la gente que influye en su actividad y en su vida, y el público en general.

Esquemáticamente, podríamos distinguir los tipos de entrevistas en sus grandes variantes, según lo que busca el periodista y según el grado de presencia del entrevistado, desde la forma más personalizada hasta el anonimato:

- De personaje,
- De declaraciones (consultas e interpelaciones al poder, a políticos, economistas o funcionarios públicos o privados),
- De divulgación,
- Informativas,
- Testimoniales,
- Encuestas.

Sin ser estrictas las diferencias, los diferentes tipos de entrevistas plantean problemas diversos y estrategias de trabajo específicas. La primera diferencia puede plantearse por el elemento predominante en cada variante.” (Halperin, 2007: 17)

Otro género presente será el *ensayo*. Se define siguiendo la propuesta de Liliana Weinberg, quien plantea que “puede ser pensado como toma de posición y desarrollo discursivo de una interpretación, que permite el despliegue de un juicio sobre alguna cuestión del mundo, que traduce una visión personal y fundamentada en la propia experiencia y las propias indagaciones sobre alguna cuestión: una "retórica del yo" que es a la vez un reexamen del mundo a partir de los valores, y de allí su consideración de

todo tema como problema y la conversión de todo problema en tema.(...) Los textos ensayísticos se configuran a partir de un punto de vista personal que da cuenta de la inscripción de la situación enunciativa específica del autor que toma la palabra en un campo simbólico de intervención cultural y en un horizonte más amplio de sentido. La existencia de una perspectiva ostensiblemente personalizada sobre el mundo, los significados y los valores, permite al ensayista abordar interpretativa, crítica y creativamente una serie de temas que en su recorte mismo se convierten en problemas. (Weinberg, 2006: 192)

De manera subordinada se pondrán en juego otros géneros habituales del periodismo cultural, como las *columnas noticiosas* y la *nota necrológica* entendida como el ordenamiento y reconocimiento de la vida y obra de un personaje recientemente fallecido (Rivera, 1995: 120)

### **1.7 Métodos y técnicas**

La publicación estará compuesta de entrevistas, reseñas, ensayos, colaboraciones y cobertura de eventos especiales a modo de crónica.

Los métodos y técnicas de recolección y producción de artículos que compondrán la publicación se centrarán principalmente en la estrategia de entrevista oral, telefónica o escrita vía web. A su vez se apoyará en el análisis bibliográfico y búsqueda de materiales originales desde el ejercicio periodístico en la realidad cotidiana y en el seguimiento de eventos nacionales e internacionales de teatro, cine, arte y literatura, previendo la visita a muestras, lanzamientos, exposiciones y museos. Proyecta incluir notas de opinión de colaboradores y debates actuales. Se piensa en diálogo con producciones culturales de otras latitudes que se orientan a generar espacios reflexivos y difundir prácticas novedosas en el campo.

Se concebirá la entrevista como una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley 1979:9 citado por Guber, 2001), donde existen múltiples posibilidades de abordarla.

Retomamos las palabras del periodista Jorge Alperin para pensarla en la práctica:

“La construcción del diálogo se vuelve un trabajo elevadamente artesanal. Por la compleja estrategia y la delicada sensibilidad que demanda durante el encuentro mismo, y por la enorme importancia que tienen el antes y el después: la cuidadosa preparación de la entrevista y la tarea crucial de editarla.

El primer paso del "antes" reside en la elección del entrevistado, que puede estar en manos del periodista o venir ya determinada por el editor. En cualquiera de las dos formas el entrevistador debe actuar como si él lo hubiera elegido, y ser consciente de por qué prefirió a ese sujeto. A continuación, ofrecemos algunas razones para elegir al entrevistado:

- es un personaje famoso,
- es un personaje curioso,
- es muy representativo de algo,
- es clave en una circunstancia,
- está ligado a una noticia,
- es portador de un saber muy valioso,
- por el valor de sus ideas.

El periodista debe ser perfectamente consciente de las razones por las que ha sido elegido su entrevistado y, muy especialmente, de lo que espera lograr con esa conversación:

- conseguir que haga una revelación inédita,
- llevarlo a formular una importante denuncia,
- mostrar un ángulo desconocido del personaje,
- lograr que el sujeto profundice en algo que ha llamado la atención de la gente,
- producir con él una exposición fascinante sobre un tema de interés público,
- obtener un retrato completo de su personalidad,
- exponerlo como un caso testigo. (Alperin, 2007: 19)

Se incluirán *comentarios críticos* bajo la forma de reseñas culturales, siguiendo la propuesta de la cátedra “Análisis y crítica de medios” de la FPyCS plasmada en el

cuadernillo “El periodismo y la crítica en la cultura” (Vallina, 2016) donde se define como una reflexión que observa los aspectos visibles de la obra. Se ubica en la sección espectáculos y narra el argumento o la síntesis de aquello que se publicita. “La crítica debe contar con dos clases de relaciones, la relación entre el lenguaje crítico y el lenguaje del autor analizado; y la relación entre ese lenguaje y el mundo” (Barthes, 1985: 304)

Se prevé incluir recuadros subordinados que complementen o apoyen el artículo central en los textos principales, con el objetivo de generar una lectura más dinámica y aportar datos o una reflexión distinta sobre lo que se está narrando en el artículo central.

La cobertura de eventos especiales se planifica en relación a eventos regionales o nacionales trascendentes como el FILBA, la Feria del Libro, Bafici, Primavera Teatral u otras exposiciones, que no se reduzca a un repaso de las actividades que se puedan acudir, sino que incluyan un diálogo con los organizadores y participantes, proponiendo una reflexión al respecto en relación al público, los contenidos, el contexto y los objetivos de dichos eventos.

Tendrá especial seguimiento la agenda de las actividades del Museo Nacional de Bellas Artes de Neuquén, el Teatro del Lago de Frutillar (Chile) y Teatro la Baita de Bariloche.

Se proyectan artículos de aproximadamente 2.000, 4.000 y 8.000 caracteres, por lo que se prevé una diversidad de aproximadamente 8 artículos por número publicado. Se planifica un producto *diverso desde los contenidos y dinámico en la lectura y diseño*. Como estrategia de diseño para lograrlo, se propone la inclusión de cuadros, destacados, fotos y gráficos. Se plantea la inclusión de dos páginas que actúen como “separadores” con una variedad de comentarios cortos, que operen como “descansos” a la lectura de artículos más extensos.

## **2 Descripción de la producción**

### **2.1 Nombre**

#### **Oveja Negra: Revista patagónica de cultura**

¿Por qué el nombre?

El nombre intenta condensar la propuesta de la revista retomando la imagen del animal/actividad que caracteriza a la Patagonia, la oveja y la actividad productiva vinculada a la lana. Se apropia de la imagen del animal para definir su lugar geográfico. Retoma la actividad ovina, característica de la Patagonia extensa, rural y obrera, por sobre ideas que resaltan la parte turística, de deporte extremo, trekking y vida en el bosque, más vinculada al ocio en la Patagonia.

A su vez, que sea “negra” busca un juego con la caracterización de algo que va en contra o que es distinto a los demás. De esta manera busca señalar su originalidad, en la medida que es un producto cultural, una “oveja lectora” en un campo que se muestra generalmente desde lo natural.

Es simple y concreto, definiendo desde aquí parte de su personalidad, directa y en la búsqueda de ideas claras.

El subtítulo explica con simpleza de que se trata el producto, donde se elige el orden de las palabras en función de la propuesta del proyecto, en la medida que es una “revista patagónica de cultura” y no una “revista de cultura patagónica”, lo que limitaría el campo temático de la publicación al ámbito regional.

## **2.2 Secciones**

A la hora de poner manos a la obra en la elaboración del proyecto una vez delineados sus objetivos, el primer dilema apareció en relación a la manera de estructurar la publicación. ¿Cuáles serían los ejes ordenadores de la revista? Analizando los antecedentes, se encuentran tres ideas que en general dan estructura a este tipo de publicaciones:

-Siguiendo un núcleo temático amplio planteado en la tapa. Es el caso de revista “Quid” y otras, que plantean un tema general base (como ser: juventud, pasión, superhéroes, esperanza, etc) a partir de la cual dan coherencia al conjunto de la revista. Desde allí escriben sus colaboradores y columnistas, desde distintos formatos periodísticos y sobre distintas artes, pero siguiendo ese núcleo temático ordenador.

-Planteando una división en secciones en función de diferentes disciplinas artísticas. Es el ejemplo de la mayoría de las revistas culturales consultadas, sobre todo de las revistas virtuales. La diferencia está en cuán estrecha resulta la división en relación a las especializaciones. Por ejemplo, revista Ñ hace una división en secciones muy amplia (agrupa música y teatro bajo el nombre de escenarios, la sección arte, donde aparece todo lo vinculado a la plástica, y dos grandes secciones más, literatura e ideas) y en las antípodas se puede señalar la edición cultura de El País que tiene más de 10 secciones donde aparece fotografía, teatro, música, y hasta la sección “toros”.

-Siguiendo una división en función de la ubicación geográfica del evento o artista mencionado. Sería una posibilidad teniendo en cuenta el peso que tiene lo geográfico en esta publicación. Iría de notas del mundo a nacionales, regionales y locales. Es un ordenamiento recurrente en publicaciones de características más informativas.

Repensados los objetivos y público al que se apuesta, se definió hacer una división elástica ordenada por la diferenciación de disciplinas artísticas haciendo agrupamientos amplios, emulando de alguna manera la propuesta de revista Ñ. Se considera la mejor manera de ordenar esta publicación por el objetivo que busca y sus características de extensión, cumpliendo de manera flexible con los objetivos de diversidad temática y calidad en las producciones artísticas sin poner un coto desde lo geográfico en su búsqueda.

De esta manera, “Oveja Negra” estará conformada por las siguientes secciones:

*Tapa:* la tapa de la revista es de fundamental importancia por dos cuestiones principales: es lo primero que ve el lector cuando conoce la revista, y dependiendo de la imagen que ésta de, los titulares y contenidos escogidos, el lector la comprará o no. El objetivo es lograr la mayor promoción posible de los contenidos desde esta sección.

*Contratapa:* Se piensa complementaria a la tapa. En ella se presentarán, de una manera dinámica, todos los contenidos de la edición en forma de índice.

*Editorial:* Será el espacio para la reflexión fundamentada de ideas generales de coyuntura nacional y local en relación a las políticas culturales y educativas que se ejecutan desde los distintos espacios de gobierno. Será el terreno para el análisis de la realidad y la nota de mayor contenido político.



*Sección letras:* Incluirá ensayos, reseñas, entrevistas y cobertura de eventos relacionados a la actividad literaria en sentido amplio: entrevista a escritores, noticias relacionadas a hábitos de lectura, eventos de lanzamiento de libros, ferias, análisis de tendencias.

*Sección “En escena”:* Incluirá ensayos, reseñas, entrevistas y cobertura de eventos relacionados a las artes escénicas: el teatro, la danza, la música y el cine.

*Sección “Artes”:* Nucleará las notas vinculadas a las artes plásticas: pintura, dibujo, escultura, fotografía, y arquitectura. Exposiciones, tendencias, entrevistas y novedades de muestras en salas cercanas.

*Sección “Actualidad”:* Notas vinculada a tendencias cambiantes dentro de las corrientes de pensamiento y a las tecnologías: series, novedades, internet.

*Sección “Misceláneas”* Variado de tres o cuatro notas cortas con información actual. Tendrá dos páginas de extensión, ubicada entre dos secciones principales. Funcionará como “separador” entre notas más densas.

*Agenda:* Será al final de la revista una página dedicada a las actividades para tener presentes en los dos meses venideros.

Se prevé flexibilidad en cada sección, pudiendo aparecer o excluirse del número específico. Cada sección incluirá de cero a tres notas como máximo.

*Cuento:* Sección que quedará separada de la de “Literatura” y que funcionará como despedida de la revista en la última página. Contará con la colaboración de un reconocido escritor local para su selección.

## **2.3 Mapa de artículos**

### **Página 1 Tapa:**

**Título principal:** Claudia Piñeiro (Literatura y política)

**Título secundario:** Anahí Rayen Mariluan (El camino de la expresión Mapuche).

**Parte superior:** logotipo de la revista.

**Cintillo izquierdo en orientación vertical:** información de la revista: Número 1 - Año 1 – Junio/Julio Precio \$60 Bariloche, Patagonia Argentina

**Página 2: Publicidad** Único espacio de publicidad destinado a la imprenta y a la diseñadora en concepto canje por el trabajo que realizarán en la publicación.

**Página 3: Editorial:** Será la última nota a desarrollar, redondea, presenta y pone en coyuntura la publicación. **Recuadro inferior:** información del equipo editorial y del proyecto: El siguiente ejemplar forma parte de la tesis de grado de la carrera de Comunicación Social de la UNLP de María Llanes, autora de todos los textos que se incluyen, excepto el cuento de la página 23, seleccionado por el escritor Emilio Di Tata Roitberg. Dirección y asesoría del Trabajo Integrador Final: Lic. Sandra Oliver y Lic. Héctor Bernardo.

**Páginas 4 y 5 Misceláneas:** Artículos cortos y variados de información ligada a la actividad cultural. Diseño dinámico, texto sobre cajas ordenadas en toda la página. Se abordarán los siguientes temas:

**-Teatro de frutillar chile**

**-FAB 2018**

**-Jeaninne Martin**

**-Semana Negra de Gijón**

**Página 6 y 7 Sección letras:** Adiós a Nicanor Parra. “La antipoesía eres tú”

Artículo biográfico sobre el poeta recientemente fallecido Nicanor Parra. Retrata la vida y obra de un controversial y llamativo protagonista de la narrativa chilena. Se nutre de bibliografía y diferentes artículos periodísticos que reflejan la vida de Parra. Este artículo se enmarca en lo que Rivera denomina “notas necrológicas” escritas con motivo

de la muerte de personalidades relevantes en el campo de las artes y de recurrente aparición en el ámbito del periodismo cultural. (Rivera, 1995: 120)

### **Páginas 8, 9, 10 Sección “Letras”: Entrevista a Claudia Piñeiro**

Claudia Piñeiro es una escritora y dramaturga de enorme trayectoria en la literatura nacional. Este año ha estado en el centro de la escena mediática por su actitud comprometida con el movimiento por el derecho al aborto legal y fue la encargada de dar el discurso de apertura de la 44 edición de la Feria Internacional del libro de Buenos Aires. Su obra es publicada en este momento como colección del diario Clarín. Ha recibido múltiples premios y consagraciones por su trabajo, sus novelas han sido representadas en el cine y traducidas a varios idiomas.

El artículo se centra en una entrevista de personaje que combina elementos de actualidad. Se propone profundizar en la actividad de pública de la escritora.

Se escoge a este personaje por dos motivos centrales:

- es un personaje famoso.
- es muy representativo de la actividad que realiza.

Los objetivos del artículo están puestos en problematizar el momento de la literatura nacional, del quehacer del escritor y del lugar de las mujeres, incorporando reflexiones sobre la llegada al lector y las intersecciones entre el arte y la política.

Se realizará una entrevista telefónica, orientado por un guión flexible de preguntas y disparadores.

### **Página 11 Sección “En escena”: Teatrix**

La plataforma web teatrix.com es una iniciativa de la productora Mirta Romay que lleva más de dos años y medio online y suma más de seis mil suscriptores, presentándose como “el netflix del teatro” en Argentina.

El artículo se propone como ensayo crítico e informativo que pone en tensión las situaciones que atraviesa el espectador ante propuestas novedosas que se crean al calor del avance de las nuevas tecnologías de la comunicación. La plataforma es particularmente interesante para los lectores de “Oveja Negra” puesto que está orientada a los habitantes del interior del país.

### **Páginas 12, 13, 14 y 15 Sección “En escena”: Entrevista a Anahí Rayen Mariluan**

Anahí Rayen Mariluan es compositora e intérprete de origen Mapuche, de donde se nutre su identidad musical. Cuenta con sólida formación en el campo de la música tradicional y amplio reconocimiento en el ambiente de la música popular argentina.

Si se sigue la descripción de entrevista ya citada de Halperin, es un artículo que se centra en una entrevista de personaje. Se elige este personaje por tres motivos principales: es un personaje medianamente famoso, conocido y en ascenso entre el público destinatario de esta revista, • es un personaje curioso, en la medida que es una artista que se identifica con dos colectivos oprimidos en lucha, en tanto se define mujer mapuche • es muy representativo de la música originaria de la región.

Dentro de los objetivos que se propone esta nota, se cuentan principalmente dos:

- lograr que el sujeto profundice en algo que ha llamado la atención de la gente,
- obtener un retrato sensible de su personalidad.

Para lograr estos objetivos, se ha elaborado un cuestionario abierto que sirvió de orientador a la hora de realizar la entrevista.

La nota se estructurará con un artículo central a modo de entrevista de semblanza, y un artículo complementario sobre su biografía.

### **Página 16 Sección “Artes”: Museo Nacional de Bellas Artes Neuquén**

El reconocido Museo Nacional de Bellas Artes, patrimonio nacional que suma más de un centenar de años, tiene su única sede del interior del país en la capital de la provincia

de Neuquén. Un edificio bellissimo, construido especialmente para representar al museo en el centro del parque central neuquino. Dos amplias salas de exposición se complementan con pequeños lugares de dictado de cursos y talleres y sala de micro cine. Al funcionar como extensión del Museo Nacional, las obras que allí se presentan forman parte del patrimonio del destacado Museo, encontrándose en entre sus obras de artistas como Antonio Berni, Xul Solar, Rosa Bonheur y Marta Minujin entre otros.

El objetivo de este artículo es realizar una entrevista de difusión sobre la actividad de la institución. Se propone dar a conocer las obras y colecciones que allí se presentan, como un evento accesible y aprovechable para los lectores de Oveja negra.

Para esto se realizará una entrevista con la representante de la institución Andrea Scatena, haciendo eje en la propuesta del Museo. La entrevista se define, siguiendo la tipología de Halperín, por ser “de divulgación”. Se prevé la incorporación de sus declaraciones de manera directa e indirecta en un texto informativo sobre la propuesta del museo.

La construcción del artículo se enmarcará dentro del género “informativo”, que se define como secciones dedicadas a publicar gacetillas, esquicios y noticias cortas sobre hechos de la actualidad cultural (Rivera, 1995:124).

### **Páginas 17, 18, 19 Sección “Artes”: Carola de León, fotografiar la Patagonia.**

Carola de León es guía de montaña y fotógrafa. A fines de 2017 presentó en Bariloche, en el marco del V festival de la palabra, la muestra “Patagonia Intangible”, con imágenes que capturaban los tres grandes ambientes que dominan Patagonia: la cordillera, la estepa y el mar. “Mi mirada no es paisajística, sino vivencial. Es mi intimidad con la naturaleza” fue su manera de definir sus capturas. La particularidad que encerró este evento fue que contó con una importante cantidad de sus propias fotografías adaptadas para personas no videntes, hecho novedoso en la región y en el mundo de la fotografía en general. Por estos motivos se incluye la nota a De León, buscando combinar una entrevista de personaje, en la medida que su actividad artística es plenamente vivencial, y de divulgación en tanto se quiere dar a conocer el proceso

que recorrió para la construcción de estas piezas fotográficas accesibles a no videntes. Se buscará construir un relato sensible que dé cuenta del impacto subjetivo del evento.

### **Páginas 20, 21 y media 22. Sección “artes”: El arte de la revolución**

Rusia es un país instalado en la agenda pública. En unos días el campeonato mundial de fútbol se disputará en sus tierras, a lo que se suma el haber transitado en 2017 el centenario de la Revolución que fue motivo de múltiples conmemoraciones. La estética con la que se han construido los carteles e imágenes publicitarias en torno a estos eventos son herederas del constructivismo nacido al calor de la revolución de octubre. El artículo se propone realizar un recorrido sobre el nacimiento de esta corriente y las tendencias europeas que lo influenciaron desde un formato informativo-ensayístico, dando cuenta del impacto de los grandes hechos históricos en el nacimiento de las nuevas tendencias estéticas.

Se nutre de distintos artículos bibliográficos y ensayos críticos de distintos autores.

### **Página 22 Agenda**

Referencia a 6 actividades a realizarse en los siguientes dos meses que sean accesibles al lector y tengan una trascendencia especial por algún elemento destacado como puede ser la calidad o la repercusión de la obra.

### **Página 23 El cuento de Emilio**

Cuento corto recomendado por el escritor Emilio Di Tata Roitenberg. Emilio es escritor, ganador del premio Clarín por su última novela “González Catán” (Alfaguara, 2015). Dicta cursos y seminarios en Bariloche, donde reside desde 1986.

La sección se piensa permanente en la última página de la revista, con la publicación de un cuento corto seleccionado por el escritor. Esta sección fue ideada después de participar en una charla con el escritor y que recomendara algunos cuentos.

Es la única aparición literaria en sí en toda la revista, puesto que el resto de los artículos son referencias o análisis, metatextos. Esta característica representa un desafío para la sección, que se evaluará con la respuesta del público lector.

### **Página 24 Contratapa**

Se prevé incluir el índice de contenidos a través de un diseño gráfico dinámico, atractivo. Se constituirá como marca de identidad de la revista, por lo que se estima un diseño regular en los sucesivos números con algunas variaciones como el cambio del color del fondo para que pueda ser distinguida como un “número nuevo” desde la visión del lector.

### **Paginación:**

<b>Contratapa</b>	<b>Tapa</b>	<b>2 Publicidad (Diseño e imprensa)</b>	<b>3 Editorial. Referencia</b>
<b>4 Misceláneas</b>	<b>5 Misceláneas</b>	<b>6 Parra</b>	<b>7 Parra</b>
<b>8 Piñeiro</b>	<b>9 Piñeiro</b>	<b>10 Piñeiro</b>	<b>11 Teatrix</b>
<b>12 Mariluan</b>	<b>13 Mariluan</b>	<b>14 Mariluan</b>	<b>15 Mariluan</b>
<b>16 Museo MNBA</b>	<b>17 Carola De León</b>	<b>18 Carola De Leon</b>	<b>19 Carola De León</b>

<b>20 Rusia</b>	<b>21 Rusia</b>	<b>22 Termina Rusia + Agenda</b>	<b>23 El cuento de Emilio</b>
-----------------	-----------------	--------------------------------------	-----------------------------------

### 2.3 Lenguaje

La utilización del lenguaje aparece determinado por dos vectores centrales que definen su carácter: el público destinatario y el género al que pertenece.

El lector de Oveja Negra se construye idealmente desde un perfil adulto, con estudios medios e interés en la actividad cultural. Esta definición condiciona la utilización de un lenguaje serio aunque no formal ni técnico, donde se debe tener especial cuidado en la ortografía, la redacción y el diseño. Estos elementos aparecen como fundamentales a la hora de transmitir una imagen de producto cuidado, sólido y que apunta a posicionarse como una revista destacada y de calidad en su ámbito.

El otro núcleo que imprime identidad y suma complejidad es el género al que pertenece. Dentro del periodismo cultural, Oveja Negra se encuentra en tensión entre las características esenciales del lenguaje periodístico que conducen a la expresión de ideas claras y precisas en oraciones breves y una búsqueda más estética que aporta la materia artística sobre la que trabaja. “Una parte importante del material ensayístico destinado al periodismo cultural tiende a ubicarse frente a los temas, fenómenos o procesos con una actitud marcadamente analítica, lo que establece un rasgo diferencial en relación con el carácter puramente informativo y descriptivo de la prensa general, que muchas veces informa sin arriesgar evaluaciones de ese carácter” (Rivera, 1995:24). Se propone conservar el estilo a lo largo de la redacción, atendiendo a los distintos formatos que estarán contenidos en el producto comunicacional.

Jorge Rivera, hace un repaso sobre el periodismo cultural argentino y sostiene que se trata, indudablemente, de textos de "cruce" entre la literatura ficcional y el periodismo, que buscan separarse de ambos en una nueva forma en la que se filtran y empastan, "de otra manera", elementos de los dos universos. (Rivera, 1995: 28)

A la hora de construir los textos que componen la revista Oveja Negra, se priorizaran algunos elementos clásicos del periodismo como la claridad y concisión de sus palabras,



buscando un tono de voz que hable con soltura y fluidez intentando evitar un terreno barroco o sobrecargado de adjetivos que suele estar presente en publicaciones de este tipo.

## **2.4 Diseño**

Se piensa el diseño desde una perspectiva integral y en trabajo común con los redactores. En su planificación se retoman las definiciones de Jorge Frascara: “El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.” (Frascara, 2006:24)

Se le otorga un valor central a la comunicación visual de la revista, que se orienta en función de los valores establecidos en el proyecto, buscando comunicar desde el diseño:

-calidad, confianza y solidez.

-innovación y actualidad.

-armonía estética.

Estos pilares son los que orientan las decisiones de diseño gráfico que se toman en la revista.

A conciencia de que “Oveja Negra” es un producto que se distribuirá en el mercado, el desarrollo del diseño gráfico es clave tanto como factor de competitividad como para instalar su identidad en el público. Por esto se planifica un diseño que se mantendrá constante en el tiempo, con un logo y una tipografía características a través de los cuales se buscará instalar una identificación a simple vista.

Se compondrá de 24 páginas tamaño A4 (6 pliegos) uno de ellos en papel ilustración 150 gr. Impresión a cuatro colores, lo que conformará tapa y contratapa. Los otros cinco

pliegos serán en papel obra de 80 gramos impresos a cuatro colores, como se estructura en el siguiente esquema:

PLIEGO A3	Papel	4 colores Carilla 1		4 colores Carilla 2	
		Contratapa	Tapa	2	23
1	Ilustración 150 gr				
2	Obra 80gr	4	21	22	3
3	Obra 80 gr	5	20	6	19
4	Obra 80 gr	8	17	18	7
5	Obra 80 gr	16	9	10	15
6	Obra 80 gr	12	13	14	11

El trabajo de diseño gráfico lo llevará adelante la Licenciada en Diseño y Comunicación Visual Melisa Costa, quien propondrá alternativas en función de las definiciones que se plantearon.

### **Justificación de decisiones de diseño**

Las decisiones que se tomaron para el número 1 de la revista se justifican de la siguiente manera en función de los criterios ya consignados, y fueron trabajados desde la perspectiva profesional de la diseñadora involucrada en el proceso.

### **Tapa y logotipo**

Se definió que el nombre de la revista sea claro y aparezca explícitamente contrastado, ocupando un lugar importante para su fácil identificación y diferenciación con otro tipo de revistas que pueden encontrarse en el mercado. La tipografía elegida es *Sans Serif*, sólida y limpia, como el nombre, aportando desde esa estética a la identidad que busca construir. Denota sobriedad y seguridad. Los bordes redondeados le agregan una característica más amable y juvenil. La ausencia de remates la hace más apropiada para letras grandes y para textos con pocas palabras. El color se eligió por dos motivos: se buscó un color que diera luz al conjunto del diseño de tapa, y se definió el color amarillo con notas de naranja en referencia a los colores predominantes en la estepa patagónica, dado por los pastizales de neneo y coirón que visten las grandes extensiones de la región.

Tapa y contratapa se piensan en complemento. En la tapa se presentarán no más de dos artículos principales y en contratapa se encontraran listados el resto de los contenidos, para un fácil y rápido acceso del potencial comprador a los temas que se abordaran en cada edición. La presentación del artículo de tapa será escueta en palabras, dando un lugar protagónico a la imagen que buscará ser atractiva en sí misma.

La imagen elegida para el número 1 muestra un primerísimo primer plano de los ojos de Claudia Piñeiro. Busca transmitir intimidad con el artista elegido. A su vez, es una fotografía desafiante, que siembra una inquietud y se pensó atractiva como disparador de la curiosidad del potencial lector.

## **Interior**

Se continúa trabajando con un eje estético ligado al concepto principal planteado. Se busca construir una identidad en torno a la marca que unifique criterios de texto, imagen y diagramación. Se elige un diseño limpio, que no maree al lector con relatos superpuestos. Se busca aire y descanso entre las notas, que aparezcan de manera ordenada en el recorrido que plantea la revista, sin perder dinámica.

Se ha realizado un planteo de la estructura que prioriza la legibilidad en su composición, además de facilitar una diagramación armónica. Consiste en guías para la ubicación de los elementos en cada página, organizadas en función de que los espacios y proporciones de columnas puedan ordenarse en tres columnas iguales, cuatro o seis. Esta decisión brinda la posibilidad de jugar con el espacio en la hoja de manera creativa

y a su vez respetar las pautas explicadas, sostener el equilibrio y la armonía de cada pieza.

Las tipografías elegidas para los títulos varían entre Sans Serif y Serif, de acuerdo al perfil de cada nota. Se busca una versatilidad que contenga variedad de estilos. El cuerpo del texto se mantiene en tipografía Serif, priorizando una buena legibilidad, a excepción de los epígrafes y textos cortos, donde el estilo cambia a Sans Serif.

### **3 Argumentación analítica de la creación de la producción en el campo comunicacional**

La revista se propone cubrir una vacancia en la región, dada por la escasa circulación en la zona de revistas de interés cultural. Se plantea como un canal de debate y difusión cultural apostando a abarcar diversas áreas del quehacer literario y artístico desde una perspectiva crítica y reflexiva.

#### **3.1 Destinatarios**

**Directos:** Se construye un público adulto, urbano, de entre 28 y 50 años de edad, sin un género particular, con estudios medios y/o superiores e intereses en productos culturales que habitan en la ciudad de Bariloche. No se orienta a un público excesivamente especializado.

#### **Indirectos:**

- Personas adultas, sin un género particular, con estudios medios y/o superiores e intereses en productos culturales que habitan en la ciudad de El Bolsón y Dina Huapi.
- Viajeros y turistas del mismo sector social habitante de otras ciudades que transitan la región. Jóvenes con intereses culturales, estudiantes universitarios locales y visitantes.

### **3.2 Formas de circulación**

Debido a las inclemencias climáticas y a un flujo de circulación de diarios y revistas todavía pequeño, en la región no existen quiscos de diarios como los que se conocen habitualmente en las ciudades de Buenos Aires. La prensa gráfica se comercializa en librerías, quiscos y multi rubros. Este hecho genera una situación de ventaja para un proyecto de estas características, aunque lo hace más laborioso: la presencia del producto en cada punto de venta dependerá de la negociación individual, lugar por lugar. De esta manera, para tener presencia en distintos puntos de venta se deberá visitar y negociar individualmente con los dueños y/o encargados de cada espacio.

Se ha consultado al distribuidor de diarios y revistas local Juan Manuel Fontan para conocer las características de distribución de este mercado. Su recomendación es armar una propuesta que sea atractiva para cada quiosquero, exaltando un perfil particular de acuerdo a las características del lugar al que se ofrece, considerando que no es lo mismo ofrecerla en un centro cultural o sala de teatro, que en el quisco de la terminal de ómnibus o un multi rubro en la principal avenida de la ciudad. El esfuerzo pasa por no dejar afuera ningún potencial punto de venta, por lo menos en un principio para conocer los canales de mayor circulación del producto. Para lograrlo, se pondrá en relieve para los pequeños comerciantes de Bariloche las características de un producto cultural de producción local, la venta personalizada de quienes elaboramos la revista, las estrategias de publicidad que se llevarán adelante y la visita periódica para reposición, cuidado y puesta en valor del producto.

La negociación sobre los porcentajes de venta es un punto fundamental para ingresar, según declara el distribuidor consultado. La referencia que brinda sugiere que en los lugares de mayores ventas el quiosquero o representante del comercio se cobra una comisión de 30% sobre el precio de tapa. Este dato va a ser fundamental para la composición del precio de venta al público de la revista, por lo que se pondrán en marcha acciones de venta no convencionales como la distribución en universidades y centros culturales para compensar los altos costos de comisión por distribución y no sobredimensionar el precio final del producto.

Se prevén visitas periódicas a los puntos de venta locales y visitas a algunos puntos estratégicos a las localidades de Dina Huapi y Bolsón: librerías accesibles y principales

quioscos. Si bien no es el destinatario principal, se consideran a los habitantes y visitantes de estas localidades como potenciales lectores de manera indirecta.

Un elemento a tener en cuenta en la distribución de este producto es el factor estacional de la economía local, en la medida que, a pesar de ser una ciudad grande, con autonomía y cierto desarrollo, se encuentra muy condicionada a los movimientos de las temporadas turísticas. Al respecto Juan Manuel Fontan señala que “es mucha la diferencia que hay por ejemplo los meses de enero y febrero con los de abril y mayo. Aunque la revista no sea destinada al turismo, el dinero que tiene el barilocheño en el bolsillo para comprar un libro o una revista es muy distinto en temporada alta que en baja. En los meses de temporada todos consumimos más, no cuidamos los gastos, la gente compra cualquier cosa. Esto se plancha cuando tenemos poca plata, sobre todo un producto de segunda necesidad como una revista”.

Teniendo en cuenta estas características particulares de la región, se apostará a un mayor esfuerzo en la distribución en los meses de temporada de verano (enero-febrero-marzo) e invierno (julio-agosto) evaluando la posibilidad de realizar ediciones de mayor tirada en aquellos períodos y agudizando estrategias de circulación alternativas, como universidades y centros culturales durante el período de ciclo lectivo para contrarrestar esta tendencia.

### **Instalación de la revista**

Se planifican acciones que acompañen la instalación y conocimiento de la publicación entre los potenciales lectores, así como despertar el interés de quienes ya han comprado la revista en alguna ocasión.

Para el primer objetivo se proyecta la realización de un evento de lanzamiento con un pequeño panel que incluya la disertación de los redactores y entrevista en vivo y música de Anahí Rayen Mariluan, una de las principales artistas que tiene el número 1 de la revista. Para el evento se invitarían a los principales medios locales, como puntapié para la difusión. Para este evento se realizará un afiche y se prevé la visita a programas radiales y los medios gráficos locales, como actividades de difusión de la revista en sí misma.

Se distribuirá de manera gratuita en ciertos puntos estratégicos: radios y otros medios de comunicación, líderes de opinión, salas de espera.

Para el segundo objetivo se trabajará en dos plataformas virtuales, la publicidad vía mail a través de un newsletters con una breve descripción de los contenidos (a través de la plataforma gratuita para marketing digital mailchimp) y la difusión e interacción con los lectores a través de un perfil de Facebook, experiencia que realizan muchas revistas y artistas individuales con buenos resultados.

### **3.3 Planificación de costos**

#### **-Trabajo periodístico**

El trabajo periodístico es el motor y objetivo primario de esta publicación. No se prevé un costo inicial en esta tarea, que será aporte gratuito de quienes la realicen. La apuesta es a que en el largo plazo pueda funcionar como una actividad laboral que genere ingresos a los redactores, pero inicialmente aparece como una actividad que no se contempla dentro de los gastos, siendo un momento de acumulación de experiencia y formación.

#### **-Imprenta**

Las decisiones en lo que respecta al tamaño, papel y uso del color se tomaron con el criterio de aprovechar al máximo las posibilidades con las que se cuentan en relación a los costos de producción.

Se busca una tirada de 500 revistas en un esfuerzo por optimizar los recursos, en la medida que cuanto mayor sea la cantidad de ejemplares iguales vendidos, se amortizan los gastos fijos en lo que respecta a trabajo periodístico y diseño por número, a la vez que disminuyen los costos de imprenta. Por eso se buscó elaborar una revista extensa e relación a los contenidos que pueda estar en el mercado por dos meses, intentando agotar la llegada a sus potenciales lectores hasta la aparición del siguiente número.

De esta manera, se han requerido presupuestos en diferentes imprentas locales, estipulando un costo de impresión de \$38,80 IVA incluido (al 4/06/2018) por cada revista de acuerdo a la siguiente cotización:

*500 Revistas*

*Formato abierto A3 (29.5x40 aprox)*

*Tapa papel ilustración 150 Impresión 4/4*

*5 pliegos interiores papel obra 80 impresión 4/4*

*Intercaladas, dobladas y abrochadas a caballo*

*Diseño a cargo del cliente*

*Valor \$ 19.400 IVA incluido al 2,5%*

La imprenta local ABC sur, a su vez acompañaría la publicación con una publicidad en concepto de canje por \$1000, lo que bajaría sus costos a \$36,8 por unidad en términos de producto impreso, sin contar costos de venta y diseño.

El pago de la primera impresión se realizará con dinero aportado por los redactores, buscando a partir del número siguiente generar un pequeño capital para financiar la impresión del segundo número y de esta manera generar una “rueda” de autofinanciamiento de la publicación.

### **-Diseño**

Un pago inicial de trabajo de diseño general de \$3.000 y posterior readecuación de textos y replanteo de tapa en concepto de canje por publicidad en la revista. La búsqueda de material fotográfico se realizará en conjunto con el equipo editorial de la revista. La inversión inicial saldrá del bolsillo de los redactores y será prorrateado a lo largo de varios números de la revista.

### **-Venta**

La planificación de la distribución y venta de la publicación es fundamental para la subsistencia del producto comunicacional elaborado.

Se estructura a través de tres conjuntos de puntos de distribución:



**Kioscos, librerías y multirubros:** Este es el canal que se prevé concentre el mayor flujo de venta de la revista. Es un canal privado que aumenta el precio del producto en un 25%, que dependerá de la negociación particular con cada comerciante y que se piensa de alguna manera “subvencionado” por los otros canales que no incluyen la comisión de ventas pero que tendrán una llegada menor a los potenciales destinatarios.

**Centros culturales, salas de teatro, eventos culturales y fotocopiadoras:** Se planifica la atención y presencia en espacios de promoción de la cultura tanto institucionales como alternativos. La presencia en estos ámbitos será sostenida por quienes elaboramos la revista, llevando de manera voluntaria los ejemplares para su difusión. Este canal no prevé un aumento de precio del producto.

**Internet:** En la actualidad un canal fundamental para la instalación y contacto de venta con potenciales compradores son los canales de difusión virtuales. Se prevé presencia e intercambio a través de Facebook, correo electrónico y mercadolibre. Estos medios no implican una incidencia grande en la planificación de costos fijos, más allá del tiempo dedicado por parte de quienes elaboramos la revista. En caso de que se realice un pedido desde lugares lejanos, se prevé el envío a través de Correo Argentino, que cuenta con un convenio de distribución a bajo costo con la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (AReCIA 2017)

**Composición total del precio de venta:**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>PORCENTAJE DEL TOTAL</b>
<b>Producción de contenidos</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>0 %</b>
<b>Diseño</b>	<b>\$1000</b>	<b>\$2</b>	<b>3%</b>
<b>Imprenta</b>	<b>\$18400</b>	<b>\$36,8</b>	<b>63,5%</b>

<b>Venta</b>	<b>\$ 5770 (25% del total)</b>	<b>\$14,5</b>	<b>25%</b>
<b>Impuestos</b>	<b>\$0 (IVA exento*)</b>	<b>\$0</b>	<b>0%</b>
<b>Viáticos</b>	<b>\$ 1840 (10% del costo de impresión)</b>	<b>\$3,7</b>	<b>6,5%</b>
<b>Margen de revistas no cobradas</b>	<b>\$ 1840 (10 % del costo de impresión)</b>	<b>\$3,7</b>	<b>6,5%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$28850</b>	<b>\$ 60</b>	<b>100%</b>

\*Al tratarse de un producto de difusión cultural, se encuentra exento de tributar el Impuesto al Valor Agregado

## **4 Reflexiones finales**

### **4-1 Sobre la producción de la revista**

El desarrollo de un proyecto de estas características ha significado un profundo proceso de aprendizaje y conocimiento más vinculado a la actividad periodística en el mundo real, fuera de la práctica que se efectúa bajo el cálido paraguas de las cátedras de producción de la facultad.

Cada decisión ha llevado tiempo, pequeñas crisis y muchas preguntas, de las cuales muchas no van a encontrar respuesta hasta que Oveja Negra esté en los kioscos realmente.

El proyecto comenzó siendo una idea más ambiciosa porque intentaba incluir una región de distribución más amplia, que gracias a la sugerencia de la directora puso bastante rápido los pies en la tierra y no se convirtió en una inconclusa frustración.

La decisión de hacer un producto en papel fue así desde un primer momento, y recién sobre el final del recorrido, al tomar dimensión del esfuerzo y sobretodo los costos que significan la impresión, distribución y venta, fue puesta en duda. La relación que genera

el lector con un objeto real, que tiene entre sus manos y lleva de aquí para allá, solamente para leer, sin ventanas emergentes, publicidades que titilan y ventanas de chat que interrumpen la lectura es, desde mi punto de vista personal, única e irremplazable. La apuesta de esta revista y algo que marca su identidad es a ser en papel, aunque con las dificultades que aparecen y la complejidad que implica competir en el mercado editorial, no deja de ser un panorama tentador migrar al mundo virtual para una revista de producción independiente.

Como una de las destacadas enseñanzas, fue fundamental la planificación en el tiempo de cómo se iba a desarrollar el estudio, producción y edición de los contenidos. Al no contar en esta instancia con las reglas que impone el calendario académico para la entrega pautada de borradores y artículos, se corre el riesgo permanente de caer en un “agujero negro”, ya sea ahogado por los excesos de estudio y corrección, o por la inercia de posponer todo “para un día después” colmado el día a día con la rutina de la vida cotidiana.

Poco a poco el abanico de opciones desplegadas fue encontrando un camino. Hay que tomar decisiones más generales, que plantean interrogantes sobre la identidad de la revista y que ponen en dimensión cuánto nos falta aprender. Fueron muchas las preguntas que surgieron: ¿A quién le puede interesar? ¿Cómo dividir las secciones? ¿Cuáles va a ser los parámetros del diseño? ¿Qué estoy buscando con esto? Y se convirtieron en un empujón obligado a volver a estudiar y buscar textos, sugerencias y comentarios de todo aquel que se dispusiera a realizar un aporte.

El estudio y clasificación de publicaciones similares fue un aporte clave para pensar la manera de armar las secciones. Se tomó la decisión de realizarlas de una manera flexible, que no condicionara cada edición al relleno de casilleros vacíos, sino que permita incorporar temáticas de una manera amplia en función de priorizar el valor de la nota en sí y no de la temática en la que se engloba, cuestión que al día de hoy aparece como un acierto por la versatilidad que plantea.

Pero esa decisión llevo a otra incertidumbre, pues: ¿cómo definir el perfil de las notas y los entrevistados? Tal como fueron establecidas las secciones, las posibilidades eran prácticamente infinitas. Finalmente, si bien fueron acotadas a un formato general de público y lenguaje, las decisiones pivotaron sobre dos tensiones: el campo de lo que constituye el interés personal, motor para el estudio apasionado de cada temática y/o

personaje, y la actualidad, capacidad de estar en “agenda” y generar interés sobre el tema hacia los lectores. Así fueron surgiendo y decantando las notas sobre Nicanor Parra, recientemente fallecido; el arte ruso, súper instalado por el mundial; Claudia Piñeiro, muy vinculada a la actual lucha por el derecho al aborto y Anahí Mariluan, cantautora mapuche. La nota sobre la fotografía para ciegos de Carola de León se sumó como parte del planteo de un elemento novedoso: el uso de la tecnología para integrar a los ciegos en una muestra fotográfica.

Aparecen además dos tipos de formatos bien distinguidos como son la sección “misceláneas” y “el cuento de Emilio” que son las secciones más informales, recreativas y lúdicas.

Las misceláneas se plantearon como un espacio de “oxigenación” a la nota más densa y profunda. Notas cortas, de información general muy variada, vinculadas a la cultura, que se dejan leer en cualquier tiempo y lugar.

“El cuento de Emilio” fue una idea que surgió durante una disertación del escritor en un ciclo de literatura regional. Después de hablar sobre muchas cosas técnicas que hacen al oficio de escribir, los premios, las fuentes de inspiración, las horas de correcciones, etc. el autor decidió compartir un cuento con todos los que estábamos presentes. Y el resultado fue muy conmovedor, pues con un relato sumamente sencillo y corto había corrido el eje trasladando a los presentes de lo racional al mundo de las emociones. Ese momento sensible, creativo y lúdico se quiso recuperar para compartir con los lectores de Oveja Negra y es la propuesta que hace la pequeña sección, diferente a las demás. El lugar en el que se sitúa, en la contratapa de la revista, se pensó como una despedida, un cierre distendido para el lector.

En la definición de los géneros periodísticos a trabajar, fue un gran aporte el libro de Jorge Rivera que hace una descripción bien esquemática de aquellos que predominan en este campo, ponderando la presencia de entrevistas, informes y ensayos.

La planificación y realización de las entrevistas plantearon un gran desafío, pues a diferencia de lo que había incorporado años atrás, no se trataba solamente de que el entrevistado narre un hecho más o menos cercano a las cinco W, característica del periodismo informativo. Había que plantear una búsqueda, hacer preguntas que nos dieran un plus, apunten a algo específico y no solamente a “conocer un hecho”. Aportar

una comparación, un punto de análisis, una duda sobre la práctica del artista, me obligó a la preparación, lectura de materiales, búsqueda de entrevistas de terceros y estudio de producciones de cada personaje entrevistado.

La definición y armado del diseño gráfico fue un mundo desconocido sobre el que tuve que explorar partiendo con pocas herramientas para poder justificar las decisiones que se debían tomar. En un trabajo de estas características, es un campo que tiene mucha importancia y que poco se problematiza en los años de cursada. Sandra, la directora, fue insistente y clara sobre la relevancia que debía darle a esta tarea. El cálido acompañamiento de Melisa fue fundamental, quien tomó la tarea como si la tesis fuera suya y propuso las mejores formas de resolver cada situación de la manera correcta. A ella le debo la calidad y profesionalismo que distingue la imagen de Oveja Negra.

El factor humano y la necesidad de trabajar en equipo fue una gran enseñanza. Se finaliza este proyecto con la certeza de que para que sea real es necesario armar un equipo con dos o tres colegas que aporten otra mirada y voluntad de trabajo sobre distintas temáticas.

Un último elemento a mencionar que sumo complejidad fue la inestabilidad de la economía argentina. La corrida cambiaria que disparó el valor del dólar y un aumento generalizado de precios hizo que algunas imprentas no quisieran brindar presupuestos y que otras demoraran para ver el comportamiento de la economía antes de comprometerse con un precio. La situación de los salarios y el alza inflacionaria han provocado una sensible retracción del consumo en la región que condiciona fuertemente la vida de una revista de estas características.

## **4-2 Lo personal**

### **Yo, estudiante**

Infeliz con mi trabajo actual, que nada tiene que ver con el periodismo, fui a anotarme en educación para empezar a dar clases. En Bariloche hay tan pocos docentes que muchos comienzan a dar clases como “idóneos” en el tema o teniendo la mitad de alguna carrera aprobada. Yo, que venía con el 97% de una licenciatura en la UNLP, me dije “una papa, voy a entrar enseguida”. Armé mi carpeta, legalice los títulos que tenía y

me fui a inscribir. En una supervisión abarrotada de padres furiosos y adolescentes sin vacantes, rechazaron mi inscripción por ser estudiante de otra provincia: “*solo con el título*” me dijeron. Aunque me fui llorando, en este momento lo pienso y celebro lo sucedido, ya que de otra manera no sé en qué momento hubiera terminado la carrera.

Terminé de cursar en noviembre de 2014. Unos meses después, me fui de La Plata todavía queriendo ser periodista, porque era muy difícil para mí, venida de un interior lejano y sin contactos, trabajar de otra cosa que no sea de moza en un restaurante. En Capital fue imposible poder entrar en algún medio o vivir del periodismo en alguna de sus variantes. Después de eso, concluí que no eran buenas épocas o que no era buena yo, y me refugié en la casa de mis padres. En Bariloche encontré un trabajo y tuve dinero en el bolsillo. Recupere la tranquilidad y me di cuenta que eso no era suficiente, que debía volver a intentar un camino que me hiciera un poco más feliz, que me proponga desafíos, que me diera satisfacción aunque haya que remarla. Con el impulso de una amiga apasionada con la enseñanza, pensé que la docencia sería una buena opción laboral mientras intento alguna actividad periodística.

Desde que termine de cursar di vueltas sobre por lo menos cinco proyectos distintos para hacer el TIF. Creo que en esa dilatada indecisión se jugaron dos cosas: la dificultad de definir un tema que me entusiasme y la disciplina para llevarlo adelante; y la superación de una traba emocional, el cerrar la puerta de esa hermosa etapa que es ser estudiante y terminar de pararme en el engorroso y rutinario mundo adulto. De lo que no me daba cuenta, es que esa puerta ya estaba cerrada aunque yo me quedara agarrada a ella, y que parada en ese borde la estaba pasando mal.

Finalmente, el tema elegido fue hermoso y gratificante, pues si hay algo que aprendemos a hacer en la facultad, es a producir notas. Además tenía el plus de que eran del mundo cultural, un camino que me entusiasmo mucho y que con voluntad de trabajo, fluyo con mucha soltura. En este tránsito, pude re significar la tan pesada y odiada tesis como un proceso de muchísima formación, que tensiona y pide resolver con criterio propio. Estas decisiones, que serán buenas o malas, pero que son propias y que para tomarlas hay que estudiar y exponerse, me dejan aprendizajes que antes no había transitado.

## **Yo, periodista**

Poner los pies en la práctica periodística pone al desnudo las dificultades que vive el medio y complejiza el oficio. En un contexto donde el periodismo atraviesa un momento donde nada de lo que pisa tiene bases firmes, no existe para quienes empezamos, un camino trazado por el cual seguir e ir avanzando casilleros para el desarrollo cómodo de la profesión. Hoy en día la estabilidad laboral es casi imposible, en los medios son cientos los despidos que hay por año y aquellos que se incorporan lo hacen con condiciones de precarización, en negro, como freelance o monotributistas.

A pesar de esta situación, que enfurece y quita las ganas, definirse a dedicar parte de la vida a esta actividad, trae la promesa de aprender algo nuevo cada día. Una nota, una entrevista nueva, nos obliga a investigar y nos pone en alerta sobre un nuevo hecho.

Estamos obligados a entender que hay que perseverar, que el que se frustra pierde. Que siempre hay que apostar a algo ambicioso, pero que hay una gran probabilidad de que no salga. Eso nos enseñará, nos dejara contactos y nuevas experiencias. Que no hay mal que por bien no venga, ya que seguramente esa “nota que no fue” nos puso en otro lugar para pensar en el próximo. Y sobre todo, que el gran motor de una actividad periodística independiente, desde una perspectiva crítica, de investigación y búsqueda, es la voluntad y entrega de quien la lleva adelante.

## FUENTES

### Bibliográficas

- Barthes, Roland (1985) *¿Qué es la crítica?* Crítica y Verdad. Buenos Aires. Editorial Siglo XXI.
- Diaz, Ariane, comp. (2016) *El encuentro de Breton y Trotsky*. Buenos Aires. Ediciones IPS
- Fracara, Jorge. (2006) *“El diseño de comunicación”*. Buenos Aires, Infinito
- Guber, R (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Norma.
- Halperin, Jorge. (2012) “La entrevista periodística” Ed Aguilar.
- Mattelart, A. y Mattelart M. (2005) *“Historia de las teorías de la comunicación”* Buenos Aires. Paidós.
- Parra, Nicanor. (2017) *Poemas y antipemas*. Santiago de Chile. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Parra, Nicanor. (2017) *El último apaga la luz*. Buenos Aires. Lumen.
- Piñeiro, Claudia. (2017) *Las Maldiciones*. Buenos Aires. Alfaguara.
- Rivera, Jorge. (1995) *“El periodismo cultural”* Buenos Aires. Paidós Estudios de Comunicación
- Roitberg G. y Piccato F, compiladores. (2015) *Periodismo Disruptivo*. Buenos Aires. La crujía Ediciones.
- VVAA. “6to informe sobre el sector de revistas independientes y auto gestionadas de Argentina” de la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina.
- Weinberg, L. (2006) *“El ensayo en una nuez”* México. UNAM.

### Orales

- Claudia Piñeiro
- Carola de León
- Anahí Rayen Mariluan
- Andrea Scatena
- Juan Manuel Fontan
- Lic. Melisa Costa

### Diarios y revistas

- Revista Ñ



- Revista Quid
- Diario La Nación
- Suplemento Radar de Página 12
- Suplemento cultural del Diario Río Negro.

### **Sitios web**

- www.anahimarijuan.com.ar
- www.el-libro.org.ar
- www.fablabbariloche.gob.ar
- www.teatrodelago.cl
- www.bibliotecasarmiento.com.ar
- www.carola-de-leon.photoshelter.com
- www.elpais.com › Cultura

---

<sup>i</sup> <https://www.lanacion.com.ar/2108130-feria-del-libro-los-jovenes-leen-ficcion-y-compran-hasta-5-libros>