

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



# TESIS DE PRODUCCIÓN

BROTHERS, UNA REVISTA DE INTERÉS GENERAL GRATUITA

PARA LOS BARRIOS DE CITY BELL Y M. B. GONNET

## **DIRECTORA**

LIC. ADELA RUIZ

## **ASESOR**

LIC. EDUARDO ALLER

## **ALUMNOS**

JUAN PABLO DANIEL STURLA

SANTIAGO JOSÉ STURLA

**TÍTULO**

BROTHERS, una revista de interés general gratuita para los barrios de City Bell y Gonnet

**ALUMNOS**

Santiago José Sturla

Legajo: 16395/2

Calle 30 Nº 4162 entre 490 y 491

Email: sjsturla@hotmail.com

Teléfonos: 0221-4710593 | 0221-154591050

Sede: La Plata

Juan Pablo Daniel Sturla

Legajo: 11700/8

Calle 523 Nº 935 entre 4 y 5

Email: juanpsturla@hotmail.com

Teléfonos: 0221-4235007 | 0221-155930828

Sede: La Plata

**DIRECTORA**

Lic. Adela Ruiz

**ASESOR**

Lic. Eduardo Aller

**FECHA DE PRESENTACIÓN**

Marzo de 2013

**PROGRAMA**

Comunicación, Periodismo y Medios

**RESUMEN**

BROTHERS es una revista periodística de interés general para ser distribuida de forma gratuita en los comercios, clubes, bibliotecas, centros de fomento y colegios de las localidades de Manuel B. Gonnet y City Bell.

**PALABRAS CLAVE**

Periodismo - Revista gratuita - Interés general - Información local - Identidad

*Quiero compartir esta inmensa alegría con mis viejos, Liliana Clavijo y Jorge Sturla,  
que fueron quienes me bancaron durante toda mi carrera universitaria.  
A los familiares y amigos que siempre me brindaron su apoyo en situaciones complicadas.  
A la Directora Adela Ruiz y el Asesor Eduardo Aller por su constante apoyo durante todo el  
proceso. A los diseñadores del área de gráfica Victor Viale y Eugenia Rojido, que  
diagramaron la revista Brothers tal cual la queríamos.  
Y por supuesto a mi hermano, con quien tuve el agrado de realizar esta tesis,  
un placer que, supongo, muy pocos pueden tener.*

**SANTIAGO**

*Había transcurrido mucho tiempo desde que completara todas las asignaturas  
de la carrera, cuando mi hermano menor, Santiago, comenzó a rendir  
sus últimas materias. El tiempo hacía que me resultara cada vez más difícil realizarla.  
Por ello, mi mayor agradecimiento es para él, por aceptar que la realizáramos juntos;  
por su comprensión, tolerancia y empuje.*

*Obviamente agradezco a mis padres, que permitieron que unos cuantos años  
sólo me dedicara al estudio. Que sus hijos se reciban en la universidad, es un hecho que sé  
los hace sentir felicidad. Gracias a ellos también por haber facilitado que esto ocurra  
y por todo el cariño que me han dado.*

*Y agradezco a familiares, amigos y compañeros que guiando, acompañando,  
aconsejando, estudiando, trabajando, ayudaron a que avance  
en este proceso que concluye con esta producción.”*

**JUAN**

## INDICE

CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO -----	5
UN PRODUCTO HÍBRIDO -----	8
LOS ANTECEDENTES -----	11
UNA REFERENCIA ESPECÍFICA -----	10
TRIBUNA ZONA NORTE -----	11
LA CAMPANA -----	12
LA CATERVA -----	13
VÍNCULOS -----	14
BREATHING -----	15
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN -----	16
ETAPA 1   ACERCAMIENTO AL CAMPO -----	16
SONDEO ENTRE LOS POTENCIALES LECTORES -----	16
ENTREVISTAS A DUEÑOS DE REVISTAS GRATUITAS -----	18
ETAPA 2   DEFINICIÓN DE LAS SECCIONES -----	21
ETAPA 3   ELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS -----	23
ETAPA 4   DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN -----	27
DEFINICIÓN DEL LOGO -----	29
ETAPA 5   CONFECCIÓN DE LA FICHA TÉCNICA -----	30
ETAPA 6   NORMALIZACIÓN DE LAS PAUTAS DE ESTILO -----	42
ETAPA 7   CÁLCULO DE COSTOS Y PROPUESTA DE FINANCIACIÓN -----	33
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN -----	34
ETAPA 8   PLANIFICACIÓN DEL SIGUIENTE NÚMERO -----	35
CONCLUSIONES -----	37
ANEXOS -----	39

## **CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

El siguiente trabajo de tesis tiene por objeto la producción de una revista periodística de interés general para ser distribuida en forma gratuita, destinada a los habitantes de las localidades de Manuel Bernardo Gonnet y City Bell.

La publicación, que busca ofrecer a sus lectores un material de calidad con información útil y textos periodísticos de interés local, está pensada para circular en los comercios, clubes, bibliotecas, centros de fomento y colegios, a fin de que los interesados puedan acceder a un ejemplar de forma simple, en los lugares donde transitan a diario.

Al comenzar con la tesis nos preguntamos: ¿Qué revistas regionales gratuitas conocemos? ¿Con qué información cuentan? ¿Son interesantes para el lector? ¿Por qué se encuentra más publicidad que contenidos informativos en esas revistas? ¿Podría generarse un nuevo estilo de revista regional en la zona?

Es por ello que vimos viable la realización de una revista de interés general, regional y gratuita, sobre las localidades de Manuel B. Gonnet y City Bell, ya que sólo necesitábamos definir un territorio para buscar información, distribuir la revista y determinar las características que tendrá la misma. Además contábamos con un grabador y una cámara fotográfica para salir a buscar la información.

Dado que ambos tesistas optamos por la Licenciatura en Comunicación Social con Orientación en Periodismo, consideramos que un producto de estas características es una buena oportunidad para poner en juego los saberes y las herramientas adquiridos durante la carrera, y que resultan imprescindibles para la planificación, la producción y la puesta en circulación de un nuevo medio periodístico.

Mediante esta publicación se pretende dar a conocer información pertinente a estos barrios, que sirva a los lectores y tenga contenidos que otros medios de comunicación no contemplan. La clave es no tratar a la información como una mercancía económica, sino como una mercancía cultural regional. De esta forma, se busca enriquecer dichos espacios con una propuesta periodística nueva, que adopte posicionamientos variados sobre temas actuales que se inscriben dentro del ámbito de interés general.

Con esta propuesta queremos demostrar que se puede crear un nuevo espacio para los periodistas que se quieran incorporar al mercado laboral a través de la elaboración de una publicación propia. En la actualidad, para poder encontrar un lugar de realización, hay que

proyectarse de manera diferente, tratando de buscar una alternativa a los grandes monopolios de los multimedios.

Toda revista constituye una publicación impresa que se edita en forma periódica (semanal, mensual o bimestral). En este caso, optamos por plantear una periodicidad bimestral, a fin de contar con el tiempo suficiente para recolectar las informaciones, redactar los textos, diagramar todo el producto y enviarlo a imprenta.

De esta manera, damos inicio a un emprendimiento propio, que nos permite llevar adelante nuestra profesión, sin depender de un tercero, más allá de las publicidades que naturalmente son necesarias para que la publicación sea gratuita, y que al mismo tiempo, genere algún rédito económico a futuro. Por esa razón, pensamos sobrellevar los costos de producción de los dos primeros números con recursos propios e ir obteniendo auspiciantes que permitan financiar las ediciones siguientes.

Para confirmar que nuestro producto comunicacional resulta viable, es decir, que tiene posibilidades de insertarse en el ámbito de distribución planteado y reúne las características necesarias para atraer al modelo de lector al que pretende llegar, como primer paso recolectamos todas las revistas de carácter gratuito de la zona, hicimos un análisis de lo que ofrecen al lector y establecimos qué aspectos resultan pertinentes de ser mantenidos y en qué cuestiones es necesario diferenciarnos, ofreciendo un aporte original.

A esto le sumamos un sondeo a los habitantes de la zona que buscamos cubrir para conocer qué medios gráficos consumen, qué ámbitos de información les interesan y qué temas de su interés no encuentran en otras revistas similares. Con estos insumos pretendimos darle un marco general al perfil de nuestra revista y de sus contenidos. Si bien nosotros como realizadores y responsables de la publicación y como habitantes de la zona en cuestión, tenemos nuestros intereses, como profesionales de la comunicación sabemos de la importancia que para todo proyecto editorial reviste la figura del destinatario al que va dirigido este tipo de producto.

Asimismo, realizamos entrevistas a los propietarios y directores de las publicaciones gratuitas que se dirigen a los habitantes de la región para conocer, desde la perspectiva de la producción, cuáles son los aspectos centrales a tener en cuenta en este tipo de publicaciones, qué riesgos son frecuentes en esta clase de emprendimientos y cuáles son las estrategias a las que se recurre en cada caso.

Con todos estos elementos dimos inicio a la etapa de producción y el resultado es la publicación que hoy ponemos a consideración.

Al ser un proyecto nuevo, fue necesario decidir sobre los criterios periodísticos, el estilo y la estética de la revista, calidad del papel, cantidad de publicidad, costo de impresión, distribución, etc. Estas cuestiones fueron clave durante el proceso de producción, ya que a medida que se iban decidiendo los distintos aspectos, el rumbo a seguir se fue ordenando y se hizo mucho más viable alcanzar el producto final pensado originalmente.

En la búsqueda teórica, observamos que existen varios manuales de diseño, libros de publicidad, de periodismo gráfico, entre otros. Todos estos permitieron construir el marco conceptual de la presente tesis, aunque en su gran mayoría están apuntados a las grandes empresas periodísticas, al modo en que surgieron, la manera en la que funcionan, así como a los estilos de diseño, familias tipográficas, trabajo con imágenes, etcétera.

Como comunicadores consideramos que el campo de la comunicación social es el aporte principal que podemos otorgarle al producto, siendo nosotros los encargados de redactar las entrevistas, notas de opinión, información zonal, salud, deportes y análisis.

Por lo general, y en cuanto a las revistas analizadas, observamos la siguiente distribución de tareas: director, jefe de redacción, editor, columnistas, cronistas, fotógrafos, redactores, diseño de tapa y contratapa, impresión, etc. Nosotros cumplimos con todo el proceso de pre y pos producción, ya por el momento somos los únicos integrantes del staff; exceptuando el armado, para lo que resulta necesaria la participación de un profesional de la comunicación visual.

Consideramos que con la formación académica obtenida en la universidad, con los años de cursadas teórico/prácticas realizadas, contamos con una gran cantidad de herramientas que nos posicionan con una gran ventaja frente a otras revistas de carácter regional.

Por último damos cuenta, a partir del análisis que se detalla en las páginas siguientes, que el producto que proponemos no se encuentra en circulación, que se trata de un estilo de revista diferente, de algo novedoso en la región.

## UN PRODUCTO HÍBRIDO

En su libro *Las revistas*, Pablo Mendeleovich señala que “por su estrecha vinculación con los cambios de la sociedad, las revistas tienen una evolución cuasi biológica: nacen, se desarrollan y mueren. Y si su nombre permanece en los quioscos es porque los editores han sabido acomodar el producto a los tiempos”.

Aunque la historia recuerda a Juan Gutenberg (1397-1468) como el inventor de la imprenta, nadie imaginó los alcances que tendría su creación siglos después. Para el año 1700 nació en Inglaterra lo que se denominó *review*. Al comienzo eran simples hojas sueltas de regular aparición. Los primeros semanarios se conocieron en Amberes, por el año 1605. Al respecto, Mendeleovich afirma que “al menos hasta el siglo XVIII no hubo una clara distinción entre lo que hoy se conoce como diario y como periódico. Los antecedentes de las revistas contemporáneas surgen de esas dos categorías, como un producto híbrido”.<sup>1</sup>

En la Argentina, el primer antecedente fue *La moda*, que comenzó a publicarse en noviembre de 1837 bajo la dirección de Juan Bautista Alberdi. Autodefinida como “Gacetín Semanal de Música, de Poesía, de Literatura y de Costumbres”, duró sólo cinco meses.

Posteriormente aparecieron *El Mosquito* (1836-1893), *La Ilustración Argentina* (1853), *La Revista del Plata* (1853-1861, de Carlos Pellegrini), *Don Quijote* (1857 y 1884), *La Revista Argentina* (1868-1872), *El Plata Ilustrado* (1871-1873), *La Revista de Buenos Aires* (1881-1885), *La Revista del Río de la Plata* (1881-1885), entre las principales.

## LA REVISTA GRATUITA

Luego de la fuerte crisis económica que sacudió al país a fines de 2001 se pusieron en circulación numerosas revistas gratuitas. Este tipo de publicaciones buscaba crear una alternativa comunicacional frente a las grandes publicaciones gráficas monopólicas. Es decir, estaban por fuera del circuito comercial de las grandes editoriales y aprovechaban los espacios que generan las propias actividades e intereses de los ciudadanos de una localidad determinada.

---

<sup>1</sup> Mendeleovich, Pablo. “Las revistas”, p. 5.

Si bien el contexto ha cambiado, en la actualidad se observan innumerables diarios, revistas, publicaciones y pasquines que se distribuyen de manera gratuita. Como se indica en el manual guía “¿Cómo hacer tu propia revista?”: “Los Estados Unidos fue el primer país en prensa gratuita en la década del 40, que en la actualidad se denomina *Contra Costa Times*. Mientras que en Europa, la corriente se incorporó con retraso. En 1992 apareció el primer ejemplar de mini diario, en Valencia, España”.<sup>2</sup>

En nuestro país, el diario *La Razón*, propiedad del Grupo Clarín, siguió la tendencia norteamericana y europea y se convirtió en el primer medio gráfico de distribución gratuita. Desde marzo de 1999 se reparte gratuitamente en Buenos Aires, en puestos de peaje, estaciones de tren, estaciones de subte, etcétera. Desde 2003, la revista *La Guía* se distribuye en forma gratuita, principalmente en el sur del Conurbano bonaerense. Desde 2008, también se distribuye de esta manera el diario *El Argentino*.

En el interior del país también existen semanarios de distribución gratuita; tal es el caso de los medios *Pná* y *Diario Paraná*, y del periódico mendocino *Jornada*. En las provincias de Salta, Tucumán y Santiago del Estero, desde 1988, la revista *Producción Agroindustrial del NOA* se distribuye en forma gratuita ente productores y empresarios del sector. La publicación se ofrece en los mostradores de los anunciantes de la revista.

En la ciudad de La Plata, el diario *Hoy* utilizó ésta estrategia para asegurarse de que sus noticias lleguen de forma masiva a los lectores. Desde el 1º de marzo de 2010 y durante varios meses el medio se distribuyó en forma gratuita; a partir de diciembre de ese mismo año los canillitas de Redcoop, encargados de la distribución del diario, comenzaron a cobrar un peso. Pese a esto, en la portada se puede leer “diario gratuito” y según datos del propio matutino, el medio cuenta con una tirada de 65 mil ejemplares, lo que supone unos 250 mil lectores potenciales.

Como nuestro propósito consistió en hacer una revista de distribución gratuita sustentada por avisos, realizamos una minuciosa planificación sobre la cantidad de publicidad necesaria para que la misma sea recibida sin costo alguno por el público. Ahora bien, dado que nuestro objetivo, en primera instancia, es que la revista sea conocida por los vecinos de la zona, decidimos invertir en los primeros números todo el dinero que consigamos de publicidad para financiar la mayor cantidad de ejemplares posibles. Al ser una revista “nueva” no pretendemos obtener rédito económico en el corto plazo sino que preferimos instalar el producto entre los lectores y los comerciantes, logrando que a futuro estos últimos se conviertan en nuestros auspiciantes.

---

<sup>2</sup> Manual guía ¿Cómo hacer tu propia revista?, p. 2.

## LOS ANTECEDENTES

La propuesta de publicación que se desarrolla en esta tesis remite a un proceso de producción editorial que se organiza en torno a un campo bien delimitado y claro. Esto permitió, por un lado, establecer referencias específicas para la realización del tipo producto buscado, por otro, encontrar una serie de antecedentes directos respecto de la naturaleza de la publicación alcanzada.

En el primer caso, aludimos a la tesis “Manual Guía ¿Cómo hacer tu propia revista?”, un material que resultó de consulta constante en las distintas instancias de producción que fue atravesando este proceso. En segundo lugar, nos referimos a una serie de revistas de símil características a nuestra propuesta (gratuitas, periodísticas, de interés general y de alcance regional), entre las que destacan: *La Caterva*, *La Campana*, *Tribuna Zona Norte*, *Vínculos* y *Breathing*.

## UNA REFERENCIA ESPECÍFICA

La tesis “Manual Guía ¿Cómo hacer tu propia revista?” brinda una herramienta central al momento de encarar un proyecto de revista, permitiendo una diagramación completa de la tesis. Desde la importancia de los contenidos, la estructura, las elecciones del tema, el estudio del marketing, el alcance, la periodicidad, el presupuesto, la artística, la publicidad, el diseño, la impresión, los consejos, etc. Es por ello que a lo largo de toda la producción de BROTHERS, el manual sirvió de guía para armar un esquema de realización.

Como afirman los autores: “¿Cómo hago para asegurar que mi voz se escuche por todos lados? ¿Cómo me aseguro de que mis artículos y notas sean leídos? La mejor opción, hoy por hoy y al menos para comenzar o lanzar un producto nuevo es la DISTRIBUCIÓN GRATUITA de mi revista o publicación”.<sup>3</sup> Sin dudas, este fue el punto de partida de BROTHERS, una revista que busca llegar de forma masiva al público lector y ganar la confianza de los comercios encargados de invertir en publicidad.

Pensando en la incertidumbre que genera que existan o no otras revistas que ofrezcan el mismo tipo de cobertura, los autores destacan que no debe ser un aspecto que impida la realización del producto, ya que “la existencia de otra publicación similar a la que estamos proponiendo debe motivarnos a igualarla, o inclusive a superarla en contenido, pero

---

<sup>3</sup> Manual guía ¿Cómo hacer tu propia revista?, p. 2.

siempre con la convicción de que ambos medios pueden convivir sin problemas en un mismo mercado”.<sup>4</sup> Con la exhaustiva búsqueda de revistas regionales y su análisis –que se expone en las páginas siguientes–, creemos que en la actualidad no se encuentra ninguna revista de características similares en la región de City Bell y M. B. Gonnet.

Respecto de los estudios de marketing, los autores recomiendan “la visita personalizada a cada uno de los establecimiento para dar a conocer la propuesta comercial”.<sup>5</sup> Es por eso que con el número 0 terminado, tenemos pensado concurrir a los comercios de la región en busca de posibles anunciantes, mostrándoles el producto e informando sobre los precios que tendrán los espacios publicitarios en el primer número.

### TRIBUNA ZONA NORTE



Es una revista mensual de la localidad de Gonnet y alrededores, con 29 años de vigencia, que se instaló con el fin de lograr la comunicación de toda la Zona Norte mediante noticias, avisos, eventos y clasificados.

Nació en 1983 con el nombre *Tribuna de Gonnet*, bajo la dirección del contador Fernando Morales. Sus primeras ediciones ofrecían unas pocas páginas en blanco y negro y escasa publicidad. Con el traspaso en el 2008 a una de sus hijas, Graciela Morales, pasó a denominarse *Tribuna Zona Norte*, ya que el crecimiento hizo que abarcará otras localidades aledañas.

Junto con su directora, la publicación cuenta con la editora Pamela Guillermina Bernal, la diseñadora Claudia Etcheverry y el diseñador web Walter González. Además del staff permanente, en la redacción de las distintas notas intervienen seis colaboradores. La revista cuenta con el sitio [www.tribunazonanorte.com](http://www.tribunazonanorte.com) y ofrece a sus lectores y anunciantes un correo de contacto, [tribunazonanorte@infovia.com.ar](mailto:tribunazonanorte@infovia.com.ar).

Según el análisis de la edición N° 44, correspondiente a febrero de 2012, el ejemplar cuenta con 78 páginas, de las cuales 46 están destinadas a publicidad de la zona. Sin considerar las dos primeras páginas, que están destinadas al sumario y el editorial, quedan sólo 30 páginas para el desarrollo de información periodística. Dado que muchas de estas páginas también cuentan con avisos (entre 4 y 6 publicidades que ocupan casi la mitad de la superficie redaccional), la información que se ofrece al lector es muy reducida y está prácticamente supeditada a la disposición de la publicidad.

---

<sup>4</sup> Manual guía ¿Cómo hacer tu propia revista?, p. 6.

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p. 7.

Como mencionamos en los párrafos anteriores, BROTHERS busca que tanto la información como la publicidad tenga una coherencia de imagen visual, es decir que se distribuyan de manera proporcionada en cada página; prevaleciendo siempre la información por sobre los avisos publicitarios.

Como se observa, esta revista presenta una escasa producción periodística; dejando de lado al lector y su interés por encontrarse con notas más extensas o que brinden algún otro tipo de información como proponemos en las distintas secciones de BROTHERS (deporte, salud, educación, agenda cultural, informes especiales, entrevistas, lugares y paseos, problemáticas locales, etc.).

## LA CAMPANA



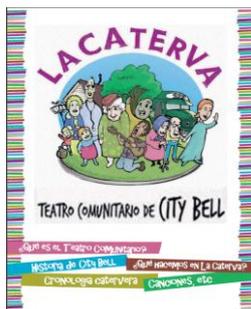
Esta revista mensual, de carácter gratuito, comprende las zonas de Tolosa, Ringuelet, Gonnet, City Bell y Villa Elisa. Las secciones que se detallan en el sumario son: arte, cultura, educación, deportes, eventos, espectáculos, cocina, hogar y plantas.

En su edición de febrero de 2012 se editaron 16 páginas en blanco y negro en papel obra, y todas las notas reproducidas fueron tomadas de otras fuentes, no de elaboración propia.

Las notas están diagramadas en cuatro columnas a lo largo de toda la revista y se observa que casi todas son obtenidas de páginas Web. Si bien al finalizar indican la fuente de donde fueron tomadas (*Clarín, Aninoticias, FM Gonnet, Agencia Nova, Ok Decoración, Cesvi*, etc.), esa falta de referencia se suma a que en ningún espacio de la publicación se indica quiénes son los encargados de producir este mensuario. Las únicas notas que sí parecen ser de producción propia son las referidas a política en los barrios, aunque no tienen la firma del autor, aspecto en el que BROTHERS se diferenciará de esta publicación.

A diferencia de *Tribuna Zona Norte*, *La Campana* cuenta con gran cantidad de información para el lector, que pese a no ser de carácter propio, tiene una gran importancia cultural para la zona. En cuanto a la publicidad, hay entre 10 y 12 avisos por página, de tamaño medio, lo que genera una mejor visualización y no entorpece la lectura de las notas. En el centro de la revista, de forma separada, está el sector de avisos clasificados que ocupa ocho páginas en blanco y negro, y entre las que se destacan publicidades de autos, motos, náutica, propiedades y varios.

## LA CATERVA



Comenzó el 20 de mayo de 2006 como una propuesta cultural participativa para dar cuenta de la identidad de City Bell y fomentar un proyecto de teatro comunitario. En la actualidad cuenta con un sitio propio, [www.lacaterva.neositios.com](http://www.lacaterva.neositios.com).

Una de las responsables, Consuelo Machicote, afirmó lo que es casi un lema para todos: “No estamos en contra del progreso sino del avasallamiento de los valores que caracterizaron siempre a este lugar, y por los cuales muchos hemos decidido quedarnos a vivir aquí”. A partir de esto, la premisa fue: “No identificarse con ninguna institución, privada, pública, ni corriente política”.

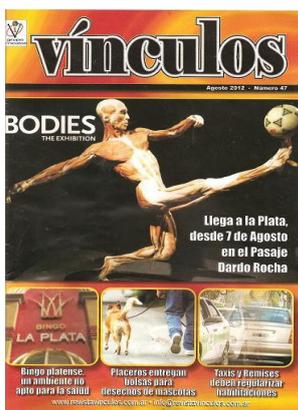
La revista, cuyo nombre surgió por medio de Tomás Grigera, quien explicó que entre otras acepciones “la caterva significa compañía de actores o cantores”, cuenta con 20 páginas a todos color, de las cuales seis están destinadas en su totalidad a avisos publicitarios, lo que muestra una clara intención de comunicar e informar a los lectores y de utilizar la publicidad como un medio para lograr la distribución gratuita.

En el espacio editorial, a cargo de Pablo Negri, la publicación realiza una clara definición de sus objetivos: “Resistiendo al individualismo y haciendo de cada encuentro una fiesta; porque el arte es un derecho que nos permite celebrar la memoria, la alegría, la participación, la libertad, la historia y la diversidad. Tenemos como eje la Construcción Colectiva, porque creemos en el “nosotros”, redescubrimos que es posible transformar y transformarnos, sorprendiéndonos cada día con la capacidad de crear, jugar e imaginar. Y así andamos: habitando las plazas y las calles que son nuestra casa y la de todos; sin puertas sin dueños. A través del teatro intentamos recordar nuestras historias individuales y colectivas y recuperar la memoria que creyó y cree en un mundo mejor”.

Es una revista regional de City Bell destinada a que se conozcan cuales son sus proyectos y sus vivencias, para que el público pueda informarse y participar. Por eso desde su aparición, las reuniones se sucedieron semana a semana, teniendo dos lugares para ensayar: el Centro de Fomento “El Ombú” y el Centro de Fomento “Centenario”.

BROTHERS tomó como marco de referencia la esencia misma de *La Caterva*, que es dar a conocer los proyectos que se realizan a nivel local. Como esta publicación, está abierta a la comunidad e invita a sumarse a quienes compartan la defensa de los espacios verdes, la creencia en la justicia, la memoria y la identidad; busca generar espacios de inclusión y de participación en actividades artística y sociales, y el uso de los espacios públicos con acciones que generen una interacción transformadora.

## VÍNCULOS



Es una publicación mensual, de distribución gratuita, que se edita desde septiembre de 2008. Cuenta con 32 páginas, formato A3 y su lema es: “Desde la zona norte de La Plata hacia toda la región”. Su propietario y director es Alfredo Juan Muzzi.

Toda la publicación se realiza en papel satinado. La tapa y la contratapa son a todo color, mientras que el interior es a una tinta, salvo por algunas fotografías que utilizan color. La revista no ni con sumario ni con staff, y salvo el editorial que firma su

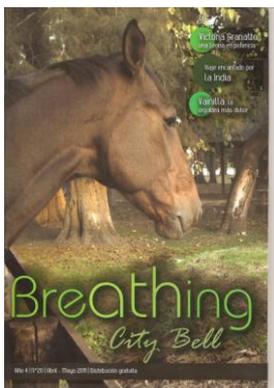
propietario y director, en el resto de las notas no hay indicación de autoría.

El contacto con los lectores se propicia mediante el sitio [www.revistavinculos.com.ar](http://www.revistavinculos.com.ar), el correo electrónico ([info@revistavinculos.com.ar](mailto:info@revistavinculos.com.ar)), los teléfonos y la presencia del medio en las redes sociales Facebook y Twitter. Al igual que este medio, consideramos de suma importancia que la revista cuente con diversas formas de contacto con sus anunciantes y lectores reales o potenciales, dado que es nuestra intención facilitar la retroalimentación comunicacional y alcanzar la mayor simetría posible entre la producción y el reconocimiento de la futura revista, a efectos de ajustar sus contenidos y características según las críticas, sugerencias e intereses manifestados por estas vías.

El tamaño es de 27,5 x 18, 5 siendo práctico para su traslado y lectura en diversos espacios. La extensión coincide con el tamaño de nuestra revista, aunque se diferencia en la calidad del papel utilizado. No coincidimos con la realización de las notas sin firma y con que no cuente con secciones y un sumario de sus contenidos que ordene y facilite la ubicación de las distintas informaciones y las notas que puedan ser de interés a los diferentes lectores. Su tirada actual, según informan de forma destacada en sus últimas tapas, es de 5000 ejemplares.

Del análisis del total de espacio disponible en la revista, tomando como patrón cada página y el porcentaje destinado a los avisos comerciales, surge que de las 32 páginas que ofrece, 15 son destinadas a publicidad, lo que representa el 46,9% de la publicación. Los avisos se concentran en las primeras y en las últimas páginas; mientras que en el cuerpo aparecen combinados con la información. En general, no ocupan más de un cuarto de página, por lo que las notas periodísticas destacan visualmente por sobre la publicidad.

## BREATHING



Publicación bimestral, de distribución gratuita, que se publicó por primera vez en agosto de 2007, en la localidad de City Bell. Su última edición fue en abril de 2011 y durante sus cuatro años mantuvo el mismo formato, el papel satinado, la impresión a todo color y las secciones específicas.

La revista tenía como propietarias, directoras y redactoras a las Licenciadas en Comunicación Social Paula Capparelli y María Luján Scarpinelli. Con el tiempo, al staff se sumaron: María Inés Mur (diseño), Ainara Lizarribar (fotografía), Liliana Scarpinelli (ilustración); Sol Amaya, Guillermo Idiart, José Luis Pellegrino, María Eugenia Mollo, Germán Leza y Víctor Ingrassia (redacción); Claudio Catera y Patricio Mac Loughlin (colaboradores);; Tulio Caparelli y Fernando Cárdenas (comercialización).

La revista contaba con secciones fijas que ordenaban la lectura: editorial, zoom, notas musicales, cine desde el sillón, biblioteca, vidriera, reino vegetal, arquitectura, destinos de alto vuelo, fronteras adentro, belleza, entrevistas a personajes y agenda. En cada caso, las notas consignaban la firma de sus redactores, aspecto que también retoma BROTHERS.

Con una tirada de 3.000 ejemplares, la publicación se repartía en los comercios que publicitaban en la misma. Contaba con 64 páginas, tamaño A4, a todo color. La tapa, la contratapa y las páginas interiores eran en papel ilustración de 115 g; además, la tapa y la contratapa se hacían con laca.

Si bien el medio ofrecía un servicio para la gente del barrio, sólo contaba con algunas notas referidas a la región. En general, no eran más de ocho notas informativas por número, lo que arroja un promedio de 22 páginas de publicidad y de 34 páginas destinadas a temáticas sin vinculación directa con la inscripción geográfica del medio (personajes de otros lugares, novedades de CD, libros y películas, novedades de tecnologías, tendencias en la decoración del hogar, lugares del mundo, recetas de cocina, reino vegetal, etc.). Es decir, si bien las notas eran producidas para la revista, se trataba de informaciones que el lector podía obtener por otros medios y no de textos referidos al barrio en cuestión.

Aunque ya no se encuentra en vigencia, muchas de las características de esta revista fueron tomadas para la propuesta de BROTHERS, ya que se trataba de una publicación que ofrecía a los lectores una buena calidad de información, combinada con una cantidad de publicidad (32,8%) que permitía mantener su carácter gratuito pero sin que eso afectara la calidad gráfica e informativa de la publicación.

## **EL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

### **ETAPA 1 | ACERCAMIENTO AL CAMPO**

Una vez concluido el plan de tesis, comenzamos a realizar las actividades pautadas en los objetivos. La primera tarea fue analizar las revistas zonales gratuitas, y uno de los aspectos comunes es que si bien contienen datos útiles, carecen de contenido periodístico propio. Estas revistas, además, tienen mayor cantidad de páginas destinadas a publicidad que a informaciones regionales.

Luego de este primer relevamiento, decidimos corroborar las observaciones con sondeos a nuestros potenciales lectores. Para esto, diseñamos un cuestionario que luego hicimos al azar entre distintos habitantes de la región y como resultado obtuvimos datos muy útiles para orientarnos. Los cuestionarios a los encargados y/o dueños de revistas, en tanto, apuntaron a conocer más en detalle las cuestiones vinculadas a la producción de revistas gratuitas. De esta forma, entrevistamos a Paula Capparelli, quien fuera directora de la revista *Breathing* hasta su desaparición, en 2011. El diálogo fue vía email, producto que actualmente reside en Santander, España. Asimismo, entrevistamos a Ariel Fridman, director de *Letra G* y profesor de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

De esta forma, obtuvimos informaciones concretas y de suma utilidad sobre las prácticas específicas que debíamos ir realizando. Nuestra propuesta con BROTHERS es generar otra alternativa de revista de interés general y distribución gratuita a las conocidas en la zona, tal como intentamos plasmar en el número 0 que acompaña esta memoria del proceso.

### **SONDEO ENTRE LOS POTENCIALES LECTORES**

Para conocer la opinión de los habitantes de la zona sobre las revistas que están actualmente en circulación y tener una aproximación a qué zonas de información resultan de su interés, realizamos un sondeo al azar, entre mujeres y hombres de distintas edades y profesiones, que nos permitió orientar las decisiones que tomamos durante la producción de la publicación.

Las revistas que más conocen los vecinos consultados son *Tribuna Zona Norte* y *Breathing*. La primera es referenciada por la utilidad de la información que brinda tanto en la parte de servicios como en los avisos, aunque la mayoría señaló que contiene demasiada publicidad. La segunda, en tanto, aunque ya no se encuentra en circulación, dejó un grato recuerdo entre los lectores por la calidad periodística de sus notas e informes.

De los consultados, la mitad asegura leer este tipo de publicaciones, especialmente por la utilidad cotidiana de los datos que ofrecen en los espacios de informaciones útiles, y señala que obtiene los ejemplares gratuitos de los lugares en que son expuestos: comercios, locales de ropa, consultorios médicos, negocios y gimnasios.

Lo que más les atrae de este tipo de revistas es la información regional, las entrevistas y los datos útiles. Algunas de las respuestas obtenidas fueron: “Lo que más me interesa son las noticias, pero en las revistas gratuitas que conozco hay mucha publicidad y poco contenido”; “Las leo por la información que brindan los datos útiles, pero la mayoría tiene demasiada publicidad; “Me gusta que sean gratis, pero carecen de información regional”. Al otorgarles una calificación, la mitad de los consultados consideró a las revistas zonales existentes como buenas; la otra mitad como regulares.

En las preguntas específicas sobre nuestra propuesta de revista, la mayoría indicó que le gustaría que tuviera información específica sobre City Bell y Gonnet. Y al indicar qué temas resultarían de su interés indicaron: “Los eventos culturales que se desarrollan en la zona”; “Los problemas comunales que nos interesan como habitantes de estas localidades”; “La historia de los barrios o la vida de vecinos reconocidos”.

Entre las personas destacadas, mencionaron al director técnico Daniel Córdoba y al presidente del Teatro de la Cámara de City Bell, pero también a personajes como “el que vende capitán del espacio en el semáforo de la República de los Niños”. Sobre asuntos que resultaban de interés, en tanto, señalaron dos temáticas que incluimos en este primer número: “La licitación de los juegos de la República de los Niños” y “La reconstrucción del polideportivo del club Universitario”.

Asimismo, hay que destacar que a todos los consultados le gusta su barrio por las siguientes características: espacios verdes, la tranquilidad, el estilo de vida, la gente, el paseo por las calles, las plazas, el silencio, los árboles, las plantas y el concepto de barrio. Por último, al consultar sobre las secciones específicas que les gustaría que contenga la revista BROTHERS señalaron: en primer lugar, deportes, medio ambiente, actividades culturales, entrevistas, artistas y datos útiles; en segundo lugar, historia, recetas de cocina y educación; en tercer lugar, salud, turismo y tiempo libre; y por último, política, humor, moda, jardín e infantiles.

Estas respuestas nos permitieron aproximarnos a los temas que resultan de interés a los potenciales lectores y fueron tenidos en cuenta al momento de plantear las zonas de información de la publicación y de plantear las temáticas concretas de las notas, informes y entrevistas; además de ser una guía para los futuros números.

## ENTREVISTAS A DUEÑOS DE REVISTAS GRATUITAS

ARIEL FRIDMAN, DIRECTOR DE *LETRA G*

La publicación nació en julio de 2005 y se distribuye de forma gratuita cada vez que Gimnasia y Esgrima de La Plata juega de local. Su director, Ariel Fridman, cuenta: “Todo nos cuesta mucho. Nuestro único medio de financiación son las publicidades y conseguirlas es muy complicado. Siempre pusimos plata de nuestro bolsillo para pagar la revista”. Y destacó: “Lo más positivo es mantener la motivación con la que se hacen las cosas. Desde que arrancamos, nunca perdimos la esencia de lo que queríamos hacer en cuanto a lo periodístico”.

De esta forma se observa que al comienzo de todo emprendimiento propio todo cuesta mucho, e incluso a veces es necesario financiarlo con recursos propios hasta lograr consolidarse como una revista reconocida por los lectores y, especialmente, por los comercios se decidan a publicitar en ella. También que destaca que en sus comienzos con la revista eran solo dos personas y hoy son más de diez.

Sobre la identidad que se forja en una revista manifestó: “Si asociamos la identidad con la línea editorial, que en parte lo es, debemos remarcar la coherencia, la constancia y el sacrificio permanente para mantener intactos los valores que uno pregona desde sus inicios”.

En cuanto al formato de *Letra G*, señaló: “La decisión de hacerla en un formato reducido surge de ponerse en el lugar del lector. Necesitamos adoptar un formato que le facilite la lectura a la gente y que no signifique un estorbo, que pueda guardarla en su bolsillo una vez leída”. En cuanto a la extensión, Fridman contó: “Comenzamos haciendo una revista de ocho páginas blanco y negro y actualmente tiene 32, de las cuales 16 son a color. Esa evolución responde pura y exclusivamente a una cuestión de costos. La intención siempre fue mantener una distribución gratuita”.

Un aspecto central de la entrevista fue lo que expresó Fridman sobre la autonomía de un medio de comunicación. “La independencia es una característica de la que nos podemos enorgullecer. Nunca tuvimos vínculos publicitarios, ni ideológicos ni políticos que nos limiten al definir los temas o su tratamiento. Y destacó: “El aspecto positivo es tener la libertad de tratar cualquier tema. Lo negativo, sin dudas, está asociado al financiamiento. Es muy difícil mantener un medio alternativo, independiente. Nosotros nos financiamos únicamente con publicidad y eso nos genera una inseguridad permanente... Hay que dejar todo, todos los días, para asegurar continuidad”.

Sobre cómo establecieron el precio de las publicidades recalcó: “Al ser nosotros quienes definimos los espacios y las necesidades, manejamos los precios de acuerdo a quienes se acercan o a quienes visitamos. No le podemos cobrar lo mismo a un kiosco que a una gran empresa”. Esta afirmación denota cierta flexibilidad en los precios que permiten publicar en una revista. Lo mismo sucede cuando recién se empieza con un medio: al no contar con reconocimiento entre el público y los anunciantes, no se pueden cobrar precios elevados, ya que el primer objetivo es conseguir anunciantes para que los ejemplares puedan entregarse de forma gratuita. Sobre este aspecto, Fridman afirmó: “Entre las estrategias de venta es fundamental la continuidad. En nuestro caso, hace ocho años que estamos trabajando en forma regular y la gente nos conoce. Eso es lo más importante”.

Al ser consultado sobre qué opinión le merecen las revistas regionales gratuitas expresó: “Conocí bien a *Breathing City Bell*, de la que formé parte y me parece que era un producto de excelente calidad, con buenos contenidos y con un discurso perfectamente adecuado al público al que se dirigía. La calidad era excelente y la integraban excelentes profesionales”.

Otro elemento a destacar es que siempre se están aprendiendo nuevas herramientas. “Hay que aprender cosas permanentemente. Nunca hay que cerrarse. Hay que conocer el rubro de las imprentas, saber perfectamente los tiempos que se manejan en el periodismo gráfico”, aconseja.

Por último, y como recomendación para llevar adelante este tipo de proyectos, Fridman apuntó: “Lo fundamental es caminar la calle, con atención de periodista y con el sacrificio que conlleva desempeñar bien cualquier trabajo. Si hay voluntad y responsabilidad ya se tiene la base para desarrollar cualquier medio. Otra cuestión importante es ser honesto con el lector. Cubrir los acontecimientos y ser francos con las personas que van a recibir la revista. Hay que valorar el trabajo de todos, tanto del que saca la foto, como del que busca publicidades o el que escribe el editorial. Es un trabajo en equipo, que articula eslabones que son imprescindibles e inseparables”.

PAULA CAPPARELLI, DIRECTORA DE *BREATHING*

La publicación nació en agosto del 2007 bajo la dirección de Paula Capparelli, que buscaba generarse una salida laboral propia frente a las limitaciones de hacer periodismo independiente. De este modo, gestionó a voluntad cada una de las diferentes áreas del negocio y la publicación, que comenzó con dos socios fundadores, llegó a reunir con el tiempo más de 15 personas, entre editores, redactores, colaboradores y comerciales. Hoy la publicación de la revista se ha visto interrumpida.

Al referirse al modo en que se forja la identidad de una revista, explicó: “Para empezar, y aunque suene obvio, el propio nombre. En las publicaciones gráficas, el formato, el gramaje del papel, la calidad de impresión, el diseño, la edición de los contenidos, las secciones, la publicidad, entre muchas otras cosas, configuran su personalidad”.

En cuanto al formato, señaló que “las características de la publicación siempre se mantuvieron en la misma línea. Desde el primer día se apostó a la realización de un producto/servicio de muy alta calidad y debido a la aceptación de los destinatarios (tanto auspiciantes como lectores) nunca se alteró ni el formato ni la calidad de la impresión”.

Al ser consultada sobre los aspectos que favorecen y desfavorecen la publicación de un medio independiente, como cuestión positiva destacó “la libertad a la hora de decidir contenidos y de abordar noticias o reportajes, pero eso implica también mucho sacrificio y dedicación. Al no responder a la agenda que estipulan los grandes medios ni seguir una línea de contenidos reglada por los sucesos de actualidad instalados, se requiere de mucha más creatividad y originalidad para ofrecer información fresca y novedosa, y mucha capacidad para elaborarla sin estar sujeto a lo que ya se dijo sobre el tema en cuestión”.

En lo que respecta al ámbito económico, señaló que la “independencia” es relativa, ya que la revista siempre depende de sus auspiciantes. “Sin publicidad no había *Breathing*. Si bien no había presiones que marcaran la línea editorial, sí nos vimos obligados a publicar noticias o contenidos publicitarios que no hubiésemos publicado si no hubiéramos necesitado el dinero. Es la ley de supervivencia en la empresa”, aseguró.

Los costos de los espacios de publicidad fueron definidos en dos aspectos: “Fijamos los precios en base a una doble estrategia: precio de la competencia y costos. Todas las modificaciones en las tarifas se hicieron teniendo en cuenta esta doble variable”. Para incorporar publicidades siempre tuvieron en cuenta el espacio disponible en la publicación y, por supuesto, los costos de impresión.

En este sentido, aconsejó que se deben utilizar diversas estrategias a la hora de vender el producto: “Los comerciantes y los empresarios de la zona tienen diferentes gustos e intereses, y si uno no se adapta a sus necesidades probablemente no consiga nunca nada. Por eso las técnicas siempre fueron diferentes en función del destinatario”.

Por último, al referirse a las habilidades que tuvo que aprender, Capparelli expresó: “La creación de la revista nos obligó a adquirir conocimientos de diseño gráfico y de manejo de programas específicos, a realizar tareas contables y de tributación de impuestos, a gestionar pagos y cobros y a desempeñar tareas típicas de la administración de cualquier empresa; además, por supuesto, de las múltiples tareas periodísticas”.

## **ETAPA 2 | DEFINICIÓN DE LAS SECCIONES**

Una vez concluida los sondeos a los habitantes de la zona y realizadas las entrevistas a algunos de los propietarios y directores de las revistas zonales gratuitas, la producción continuó con la definición de los espacios de información en que se organizarían los contenidos de la publicación.

### **HISTORIAS**

Sección orientada a dar a conocer la historia de las localidades de Gonnet y City Bell, ampliando el conocimiento sobre los lugares, los personajes y las instituciones propias de la zona norte.

### **ARTE**

Sección pensada para brindar un espacio a las obras y las actividades artísticas de la zona (pintura, dibujos, esculturas, graffitis, cerámica, música, murgas, etc.).

### **INSTITUCIONES**

Sección establecida para presentar, describir y dar cuenta de las actividades que desarrollan las instituciones que son de importancia para los vecinos de las localidades, por sus actividades deportivas, sociales y culturales (bibliotecas, hospitales, clubes, centros de fomento, etc.).

### **ENTREVISTA**

Sección dedicada a la reproducción de entrevistas a personalidades reconocidas o destacadas de la región.

### **EDUCACIÓN**

Sección destinada a brindar información y a concientizar a los lectores sobre diversos temas de interés social: cuidado de la salud, prevención de adicciones, etcétera.

### **AIRE LIBRE**

Sección propuesta para dar a conocer los deportes y las nuevas actividades al aire libre.

### **EL BARRIO**

Sección establecida para tratar aquellos temas que encierran conflictos para los vecinos de la región. El objetivo es difundir las problemáticas locales, ampliar la información que circula al respecto y brindar elementos que les permitan a los lectores formar una opinión sobre los sucesos en cuestión.

#### MÚSICA

Sección orientada a abordar la producción de bandas o músicos solistas regionales, así como también de artistas locales o internacionales (discos, shows, letras, etcétera).

#### LUGARES Y PASEOS

Sección pensada para describir aquellos lugares de la zona que los habitantes pueden visitar (museos, parques, lugares históricos, etc.).

#### EMPRENDIMIENTOS

Sección empleada para dar cuenta de las iniciativas que llevan adelante los vecinos en diversos ámbitos de la vida social.

#### LITERATURA

Sección pauta para analizar la producción de distintos escritores (locales, nacionales e internacionales) y fomentar la lectura de sus obras.

#### RECETAS DE COCINA

Sección utilizada para brindar recetas de comidas, postres y tragos (a futuro se buscará que los lectores participen con sus sugerencias).

#### AGENDA CULTURAL

Sección reservada para las actividades culturales del bimestre.

#### DATOS ÚTILES

Sección incluida para ofrecer horarios de trenes, farmacias de turno y teléfonos y direcciones útiles (policía, bomberos, hospitales, etc.).

#### CORREO DE LECTORES

Si bien en este primer número no se incluyó, a futuro se piensa incluir esta sección (posiblemente junto con el espacio de Datos Útiles) a fin de incluir los comentarios, críticas y sugerencias que realicen los lectores en las próximas ediciones.

### **ETAPA 3 | ELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS**

Una vez delimitadas las zonas de información, se definieron los temas a abordar en cada caso y el tratamiento que se le daría, tanto al aspecto periodístico como visual.

Portada: al ser una revista de interés general, se pensó en una tapa que refleje varios de los temas que se adoptan en cada número. A fin de ofrecer un mayor número de posibilidades para atraer a los lectores, se decidió incluir el anticipo de de cuatro notas: la principal, dos secundarias y la entrevista.

Retiro de tapa: se colocó en esta página tanto el índice de la publicación como el staff, las referencias técnicas y los datos de contacto.

Sección "Editorial": si bien en la primera versión de la maqueta pensamos colocar en una misma página el índice, el staff y el editorial, optamos por separarlos y dedicarle a este último género una página completa a fin de contar con el espacio suficiente para desarrollar en cada número la opinión de los realizadores respecto de las temáticas que se trabajen en cada edición.

Sección "Historias": realizamos una breve reseña sobre los orígenes de los barrios donde se va a distribuir la revista, City Bell y Gonnet, para que el lector comprenda el sentido de pertenencia que tiene nuestra revista con el barrio. Se utilizó como fuente principal un informe realizado por un historiador local, resultado de una investigación documental, entrevistas y notas efectuadas en distintos diarios, revistas y páginas Web. Esta información que tuvo que ser contrastada producto de las discrepancias encontradas entre distintas fuentes. Ubicamos esta información al inicio para reforzar la pertenencia de los lectores con los barrios en cuestión.

Para los siguientes números abordaremos la historia de la República de los Niños.

Sección "Arte": para este número entrevistamos a Lumpen Bola, quien tiene varios murales de rock distribuidos por el centro platense. Observamos que en los últimos años aumentó la cantidad de murales en la ciudad de La Plata. Uno de los principales artistas es Antonio Alcántara, quien firma sus obras como "Lumpen bola". De esta forma lo entrevistamos para que cuente en detalle como realizó sus obras en el barrio La Loma sobre distintas figuras del rock nacional e internacional. El formato de la nota es con cita indirecta, ya que el entrevistado fue muy conciso en las respuestas. Y la acompañamos de una composición de imágenes que permitiera mostrar varias de sus producciones.

Sección “Instituciones”: se presenta un anota sobre el Club Universitario y la reconstrucción de su Polideportivo. Para ello entrevistamos a Daniel Vallina, Presidente de la Subcomisión de Básquet y encargado de gestionar las obras. El comienzo de la nota introduce al entrevistado y relata cómo el Club reconstruyó el techo de su polideportivo tras el derrumbe ocurrido en diciembre del 2007. En la entrevista, que sigue el esquema de pregunta-respuesta, Vallina explica cómo hicieron para terminar con la obra que permite al club, al barrio y a los jugadores desempeñarse dentro de la localidad de Gonnet, algo que les fue negado durante cinco años, pero que pudieron terminar para que el básquet continúe dentro de su predio.

Sección “Entrevista”: elegimos a Daniel Córdoba, un profesional reconocido en la localidad y en el país. El “Profe”, dirigió clubes como Estudiantes de La Plata, Lanús, Platense, Deportivo Cuenca de Ecuador y Olimpia de Paraguay. Por ello decidimos contactarlo y realizarle una entrevista, donde cuente cómo es su desempeño como director técnico y preparador físico en el fútbol.

Para los siguientes números tenemos una entrevista realizada a Juan Casajus, preparador físico del Club Los Tilos quién estuvo con los Pumas en el mundial de Gales 2008; otra a Ricardo Casas, profesor de natación del club Universitario desde 1982 y entrenador del nadador rionegrino Lucas Peralta; y también al Presidente del club Atenas, Miguel Ángel Russo, quien además es médico psiquiatra deportivo y fue jugador y director técnico de básquet del mismo club.

Sección “Educación”: se decidió hacer una nota sobre el stand de Seguridad Vial ubicado en la Republica de los Niños. Entrevistamos a Santiago Pascua, uno de los promotores, quien explicó cuáles son las medidas preventivas que desarrolla la Agencia Nacional de Seguridad Vial. Entre ellas, la concientización y la prevención, conceptos que se abordan dentro del taller itinerante con videos, charlas y juegos.

Para el siguiente número hemos comenzado un informe sobre la venta ilegal de anteojos en la calle y hemos pautado realizar una entrevista a la responsable de la Biblioteca Florentino Ameghino.

Sección “Aire libre”: optamos por realizar una nota sobre el Longboard, una práctica que está en constante aumento entre los jóvenes, tanto en City Bell como en Gonnet. En los números siguientes se abordarán las prácticas con rollers, skate, bicicletas, paintball, fútbol, rugby, hockey, pesca, entre muchas otras.

Sección “El barrio”: el hecho más significativo del barrio fue sin dudas la intervención de la gente en el intento de privatización del sector de juego en la República de los Niños. Decidimos hacer una nota donde se explica cómo se produjo el hecho en sí, que dicen las leyes al respecto, que medidas tomaron los vecinos para manifestarse y lograr que el espacio no se privatice. También averiguamos que en una calle de Gonnet existe un muro que impide la libre circulación y decidimos realizar una investigación al respecto. Buscamos los documentos y los planos de origen en Geodesia. Entrevistamos al agrimensor Héctor Clavijo, de Régimen Catastral, a la secretaria de la Dirección de Catastro, Daniela Inguanzo, al abogado Emilio Curone que trabaja en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, al inspector de Obras Particulares, Enrique Terri, y a los vecinos de la zona. En la nota se demuestra que el muro es ilegal, ya que en los planos de origen se establece que la calle 30 no debe estar cerrada.

Para el siguiente número tenemos pensado abordar la intervención de la gente en el paseo de compras que se quieren instalar en City Bell y queremos realizar una investigación sobre la contaminación de los arroyos de los barrios.

Sección “Música”: entrevistamos a Juano Falcone, letrista y baterista de la banda La Caverna, de Gonnet. En la nota, el artista hizo un repaso por los 12 años tocando en forma independiente, sus recuerdos, sus deseos, su barrio y el compromiso social que asumen como grupo por medio las letras de sus canciones.

Sección “Lugares y paseos”: la primera nota es sobre el Museo del Muñeco, la segunda sobre el Museo del Ladrillo y la última sobre el Museo Indigenista Pictórico Yana Kúntur. En estos casos, además de obtener y de seleccionar datos de diversas fuentes de Internet, participamos de las visitas guiadas provistos de un grabador y una cámara fotográfica. Registramos, fotografiamos y conversamos con los guías para ampliar la información proporcionada en los recorridos y chequear la obtenida previamente.

Sección “Emprendimientos”: entrevistamos a Alejandro García y Tamara Tablada, creadores de FM Gonnet 103.9 y del diario digital [www.fmgonnet.blogspot.com.ar](http://www.fmgonnet.blogspot.com.ar). En la entrevista, el matrimonio cuenta cómo hizo para formar una radio desde su hogar para los vecinos de la zona. También explicaron cuáles son los criterios que guían la programación, con qué herramientas cuentan para ayudar al barrio y el sentimiento que les genera realizar una radio familiar exclusivamente a pulmón.

Para el siguiente número entrevistaremos a Guillermo Defranco, periodista y escritor de City Bell, creador de la página web citybellinos. También estamos en contacto con el Centro Cultural Leonardo Fabio para hacer una nota sobre las distintas actividades que allí se realizan.

Sección “Lecturas”: se presenta una nota de opinión sobre Paulo Coelho, uno de los escritores más conocidos y leídos en todo el mundo. Para esto, se utilizaron diversas fuentes: críticas literarias, sinopsis de libros, lectura completa de su obra más famosa, El alquimista, opiniones de escritores y lectores, notas periodísticas realizadas en distintos medios, la página oficial del autor, coberturas de conferencias de prensa, etc.

Sección “Recetas de cocina”: incluimos dos recetas, sobre un plato salado y otro dulce, tomadas del sitio de Utilísima, en consideración del reconocimiento popular a la calidad de sus sugerencias culinarias.

Sección “Agenda cultural”: se incluyeron los días y horarios de las actividades a desarrollar durante el mes de diciembre de 2012 en la zona de City Bell y Gonnet. Además se agregó la agenda del Teatro Argentino de La Plata, del Teatro Bar y de La Trastienda.

Sección “Datos útiles”: incluimos información sobre los horarios de trenes, teléfonos de urgencia y direcciones y horarios de atención de distintos organismos públicos y organizaciones locales. A futuro se incluirán datos como las farmacias de turno y se utilizará el espacio de la sección para consignar los comentarios y opiniones de los lectores.

## ETAPA 4 | DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

El boceto es un dibujo rápido y esquemático que se realiza para representar las líneas generales de una obra, una idea o un plan. En el caso de materiales impresos, este bosquejo permite contar con una primera visualización del modo en que va a ser distribuido el contenido en las páginas de la publicación. Según explica la teoría de Gestalt:

Existen varias Leyes visuales avaladas por teóricos de la recepción, aplicadas al diseño gráfico moderno. Los estudios realizados, explican cómo el lector realiza un recorrido automático con la vista y prioriza lugares de atención en relación con otros. Una de estas teorías, indica que las páginas impares, ubicadas a la derecha del lector, tienen mayor impacto visual que las pares. Esto es tenido en cuenta por la totalidad de la publicación y usado por los diseñadores al diagramar los elementos de cada página. Seleccionar lugares de mayor impacto visual para el contenido que se considere más relevantes es una manera de priorizar y de jerarquizar tanto el texto como los avisos publicitarios”.<sup>6</sup>

A comenzar con la producción gráfica de la revista, realizamos un primer boceto en el que planteamos el modo en que quedarían distribuidas las secciones y las páginas que ocuparía cada una. A continuación, hicimos un esbozo de la portada, siguiendo el estilo que utiliza la revista *Vínculos*, no sólo porque nos pareció más atractivo y funcional sino porque consideramos que anunciar un tema central y acompañarlo de subtemas brinda una idea más completa del contenido general de cada número.

Siguiendo estos criterios, se armó el “esqueleto” de la publicación, atendiendo tanto a la disposición de los contenidos como de los espacios publicitarios. A partir de la definición de este esquema organizador comenzó la instancia de diseño y de diagramación que llevamos a cabo de manera conjunta con el diseñador.<sup>7</sup>

| PORTADA

NOTA CENTRAL: FOTO Y TÍTULO CENTRADO (¡LA REPU NO SE TOCA!)

NOTAS SECUNDARIAS: DOS CON TÍTULO Y BAJADA, SIN FOTO (CALLE CERRADA Y MUSEO DEL LADRILLO) Y

UNA CON TÍTULO, BAJADA Y FOTO (PROFE CÓRDOBA).

DATOS TÉCNICOS, FECHA Y SLOGAN

| PÁGINA 2

---

<sup>6</sup> Manual guía ¿Cómo hacer tu propia revista?, p. 17.

<sup>7</sup> El detalle de lo sucedido en esta instancia se recupera en el apartado dedicado a las conclusiones sobre el proceso de producción general.

ÍNDICE, STAFF Y DATOS DE CONTACTO

| PÁGINA 3

EDITORIAL

| PÁGINA 4

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 5

SECCIÓN HISTORIAS - NOTA "LOS ORÍGENES"

| PÁGINAS 6-7

SECCIÓN ARTE - NOTA "MURALES PLATENSES"

| PÁGINAS 8-9

SECCIÓN INSTITUCIONES - EL NUEVO POLIDEPORTIVO

| PÁGINAS 10-11

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINAS 12-13

SECCIÓN ENTREVISTA – NOTA "PROFE CÓRDOBA"

| PÁGINA 14

SECCIÓN EDUCACIÓN – NOTA "SEGURIDAD VIAL"

| PÁGINA 15

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 16

SECCIÓN AL AIRE LIBRE – NOTA "LAS TABLAS LARGAS"

| PÁGINA 17

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINAS 18-19 / 20-21

SECCIÓN EL BARRIO – NOTAS "¡LA REPU NO SE TOCA!" Y "CALLE CERRADA"

| PÁGINAS 22-23

SECCIÓN MÚSICA – NOTA "UN BICHO DE PASTO"

| PÁGINA 24

SECCIÓN LUGARES Y PASEOS – NOTA "MUSEO DEL MUÑECO"

| PÁGINA 25

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINAS 26-27 / 28

SECCIÓN LUGARES Y PASEOS – NOTAS "MUSEO DEL LADRILLO" Y "MUSEO YANA KÚNTUR"

| PÁGINA 29

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 30

SECCIÓN EMPRENDIMIENTOS – NOTA “FM GONNET”

| PÁGINA 31

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 32

SECCIÓN LECTURAS – NOTA “PAULO COELHO”

| PÁGINA 33

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 34

SECCIÓN RECETAS DE COCINA

| PÁGINA 35

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 36

SECCIÓN AGENDA CULTURAL

| PÁGINA 37

PUBLICIDAD COMPLETA

| PÁGINA 38

SECCIÓN DATOS ÚTILES

| PÁGINA 39

RETIRO DE CONTRATAPA - PUBLICIDAD COMPLETA

| CONTRATAPA

PUBLICIDAD COMPLETA

## DEFINICIÓN DEL LOGO



Un elemento de suma importancia para que el público pueda reconocer un producto es el logo que sintetiza los elementos que intervienen en su identidad. En nuestro caso, optamos por dos letras B que buscan mostrar la unión entre dos barrios muy cercanos, como lo son City Bell y Gonnet, y el hecho de que quienes hacemos la revista somos hermanos.

## ETAPA 5 | CONFECCIÓN DE LA FICHA TÉCNICA

Definidas las características generales de la revista, elaboramos la ficha técnica que nos permitiría, entre otras cosas, solicitar un presupuesto para la publicación.

<b>DENOMINACIÓN</b>	BROTHERS
<b>ALCANCE</b>	City Bell y Gonnet
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Gratuita (comercios, clubes, bibliotecas, colegios y centros de fomento)
<b>TIRADA</b>	1.000 ejemplares
<b>FORMATO</b>	A3 abierta / A4 cerrada (21 x 29,7 cm)
<b>ENCUADERNACIÓN</b>	Acaballada
<b>IMPRESIÓN</b>	4 tintas
<b>PAPEL</b>	Ilustración mate (tapa 170 g / interior 150 g)
<b>CANTIDAD DE PÁGINAS</b>	40, con tapa y contratapa
<b>PERIODICIDAD</b>	Bimestral
<b>FUENTES</b>	Logo: Labtop regular Títulos: Gill Sans MT/regular. Cuerpo 32 p. Bajadas: Gill Sans MT/bold. Cuerpo 14 / 16,8 p. Textos: Garamond/regular y Gill Sans MT. Cuerpo 10 / 14 p. Subtítulos: Gill Sans MT/bold. Cuerpo 14 / 16 p. Epígrafes: Gill Sans MT/bold. Cuerpo 9 / 10,8 p.
<b>SECCIONES</b>	1) Historias 2) Arte 3) Instituciones 4) Entrevista 5) Educación 6) Al aire libre 7) El barrio 8) Música 9) Lugares y paseos 10) Emprendimientos 11) Lecturas 12) Recetas de cocina 13) Agenda cultural 14) Datos útiles

## ETAPA 6 | NORMALIZACIÓN DE LAS PAUTAS DE ESTILO

Para facilitar la producción de los números siguientes, y contemplando la posibilidad de que a futuro la revista pueda incorporar colaboradores o redactores, se elaboraron las siguientes pautas de estilo generales.

### PORTADA

Este espacio deberá incluir siempre los siguientes elementos y datos:

- Logo y slogan de la revista
- Fecha de edición
- Carácter gratuito de la publicación
- Imagen y título de la nota principal del número
- Título y bajada de dos notas secundarias
- Imagen, título y bajada de la entrevista principal

### FOLIACIÓN

Los números de página se ubican fuera de la caja, sobre el margen inferior.

Se emplean sobre fondos de color, pero no en el caso de imágenes al corte.

En las páginas impares se incluye también el nombre de la revista.

### TITULACIÓN

En las notas e informes se utilizan títulos temáticos, compuestos a una línea.

En las entrevistas los títulos pueden ser temáticos, creativos o de cita directa; en este último caso, se admite la composición a dos líneas y el empleo de volantas.

Todos los tipos de texto deben ir acompañados de bajadas. Estas deben componerse a tres líneas; excepto en las notas a doble página, en las que pueden ir a dos o a cuatro líneas, según requerimientos de diseño o de tratamiento periodístico.

En las notas compuestas a doble página puede recurrirse al empleo de subtítulos.

### COLUMNAS Y TEXTO

Las páginas interiores se componen a tres columnas, con posibilidad de optar por el uso de una columna falsa. El texto se emplea justificado, con sangrías de 3 puntos (incluso en el párrafo de inicio).

### IMÁGENES

Todas las notas deben contar con al menos una imagen ilustrativa del tema tratado en el texto. La imagen principal actúa de apertura de nota y se coloca al corte; las imágenes secundarias se disponen según necesidades de diagramación.

## EPÍGRAFES Y DESTACADOS

Los epígrafes se emplean en las fotografías o ilustraciones de segundo y tercer nivel; nunca en las de apertura de nota. Los epígrafes no deben exceder la línea de texto y no llevan punto final.

El destacado se emplea sólo en el caso de las entrevistas y para resaltar declaraciones.

## RECUADROS

Este recurso constituye uno de los elementos distintivos de la propuesta gráfica. Se emplean dos tipos de recuadros: los informativos, que agregan información sobre el tema de la nota central, y los de datos, que se utilizan para consignar direcciones, teléfonos, páginas web, horarios de visita/atención, etcétera. Siempre que sea posible, deben ir acompañados de una imagen ilustrativa.

## RECURSOS VISUALES

En el diseño de la publicación se utilizan cuatro colores principales: naranja, celeste, marrón y violeta. Con esta paleta se trabajan, de manera combinada, los fondos de textos, recuadros y destacados, las tipografías de los elementos de titulación y las bandas que, con un 20% de transparencia, contienen tanto títulos como bajadas.

En las secciones Arte y Música, los colores se combinan como en el resto de la revista pero el fondo del texto principal se coloca siempre en color negro

Las bandas que contienen los títulos ocupan el ancho de dos columnas cuando la nota es a doble página, y el ancho de una columna y media cuando la nota es a una página.

Las bandas que contienen los destacados se colocan al corte sobre alguno de los márgenes.

En las entrevistas, las preguntas deben componerse en negrita, también conocida como *bold*, y dejar un espacio respecto de la respuesta anterior.

## FUENTES

Logo: Labtop regular

Títulos: Gill Sans MT/regular. Cuerpo 32 p.

Bajadas: Gill Sans MT/bold. Cuerpo 14 / 16,8 p.

Textos: Garamond/regular y Gill Sans MT. Cuerpo 10 / 14 p.

Subtítulos: Gill Sans MT/bold. Cuerpo 14 / 16 p.

Epígrafes: Gill Sans MT/bold, Cuerpo 9 / 10,8 p.

## ETAPA 7 | CÁLCULO DE COSTOS Y PROPUESTA DE FINANCIACIÓN

Sobre la base de las características técnicas de la publicación,<sup>8</sup> la Gráfica Imás, ubicada en calle 50 esquina 24, elaboró los siguientes presupuestos de impresión:

CANTIDAD DE EJEMPLARES	PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN <sup>9</sup>
100	\$5.000
1.000	\$12.000
3.000	\$23.000

De las 40 páginas que integran la revista, 13 están destinadas a ser exclusivamente para avisos publicitarios, lo que representa el 32,5 % de la publicación (porcentaje similar al que mantenía *Breathing*, la revista mejor calificada por los consultados en el sondeo).

Como sucede en todas las publicaciones, dichas publicidades tienen diferentes costos, dependiendo del tamaño y la ubicación en página de los avisos. Los retiros (de tapa y contratapa), la contratapa y las páginas completas, tienen un costo considerablemente mayor al que puede aplicarse a avisos más pequeños y/o ubicados en páginas interiores. A esto debe agregarse la variante que introduce publicitar en una página par (izquierda) o en una impar (derecha), siendo más cara esta última.

Si bien los importes deberán ser actualizados al momento de ofrecer los distintos espacios publicitarios a los anunciantes, con el ingreso que suponen es posible financiar las primeras tiradas de manera gratuita. Al momento de cierre, los espacios publicitarios tienen los siguientes precios:

<b>CONTRATAPA</b>	\$2.500	
<b>RETIRO DE CONTRATAPA</b>	\$2.000	
<b>PÁGINAS INTERIORES</b>		
<b>COMPLETA</b>	\$1.200 par	\$1.400 impar
<b>½ PÁGINA</b>	\$800 par	\$1.000 impar
<b>¼ PÁGINA</b>	\$500 par	\$700 impar
<b>⅛ PÁGINA</b>	\$400 par	\$600 impar

Total aproximado de ingreso por publicidad, entre \$18.000 y \$20.000.

<sup>8</sup> Ver apartado "Ficha técnica".

<sup>9</sup> En todos los casos, los precios incluyen el IVA.

## **PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Identidad, calidad e investigación son los pilares que sustentan la revista BROTHERS de City Bell y M. B. Gonnet. Damos inicio a esta publicación de interés general de distribución gratuita con la intención de cubrir las necesidades de información y de mercado en continua expansión, brindando un producto innovador tanto para los comerciantes como para los lectores de la zona.

Las páginas de BROTHERS acompañan la prosa de estos lugares, con entrevistas, notas informativas e informes, tanto actuales como atemporales, que se constituyen en elementos distintivos de esta revista de interés general que distribuye sus contenidos en una amplia variedad de secciones.

BROTHERS busca constituirse en un lugar de encuentro, donde los comerciantes y los auspiciantes de la zona puedan exhibir sus productos y sus servicios, en un producto gráfico con un diseño dinámico de lectura y buena calidad de impresión. La revista busca, de este modo, abrir un espacio de elegancia y de distensión para los lectores, en pos de generar un vínculo entre el barrio y la gente.

Por estas razones, invitamos a toda la comunidad a sumarse a BROTHERS, la nueva revista de City Bell y Gonnet.

Tanto la promoción de la revista, como la obtención de auspiciantes, el cobro y la administración de los recursos que se obtengan estarán a cargo de ambos directores:

Sturla Juan Pablo / Teléfono: (0221) 15-593-0828

Sturla Santiago José / Teléfono: (0221) 15-459-1050

E-mail: [revistabrothers@gmail.com](mailto:revistabrothers@gmail.com)

Facebook: [www.facebook.com/revistarothers](http://www.facebook.com/revistarothers) / [www.facebook.com/hermanosdos](http://www.facebook.com/hermanosdos)

Twitter: @revistabrothers

Teléfonos: (0221) 15-459-1050 / 15-593-0828

## ETAPA 8 | PLANIFICACIÓN DEL SIGUIENTE NÚMERO

Para la próxima edición de BROTHERS, contamos con las siguientes notas, informes y entrevistas ya realizadas:

HISTORIAS: El origen de la República de los Niños.

ARTE: Mural "Latidos del futuro", ubicado en Lacroze y calle 18.

INSTITUCIONES: Los natatorios en La Plata y una entrevista a Miguel Ángel Russo, médico psiquiatra y presidente del Club Atenas.

ENTREVISTA: Juan Casajus, preparador físico del club Los Tilos y Ricardo Casas, entrenador de natación del Club Universitario.

EDUCACIÓN: La venta ilegal de anteojos en las calles.

AIRE LIBRE: La moda de los *rollers*.

Para los números futuros, en tanto, hemos definido los siguientes temas:

Rechazo al paseo de compras en City Bell (El barrio)

Jungle Jazz Band, banda platense (Música)

El Parque Pereyra Iraola (Lugares y paseos)

Centro Cultural Leonardo Favio (Emprendimientos)

Biblioteca Popular Florentino Ameghino (Educación)

Nueva pista de skate frente al supermercado Carrefour (Al aire libre)

Pablo Clavijo, saxofonista del grupo Karamelo Santo (Música)

Ruta 36 rock, banda de música de City Bell (Música)

Lucia Giles, cantante solista (Música)

Coro de abuelas del Rotary Club City Bell (Historias)

Joaquín Polo: responsable del taller de cine en el Centro Cultural Leonardo Favio (Arte/Educación)

Martin Laspina: profesor de pintura en el Centro Cultural City Bell (Arte/Educación)

Mauricio Golberg: médico neurólogo del Hospital San Roque de Gonnet (Historias)

Cintia Decostelli: bailarina de City Bell (Arte)

Luis Tomasello: artista, pintor y escultor que vive en City Bell (Arte)

Juan Carlos Carasale: constructor del teatro de Cámara en City Bell (Instituciones)

Matías Alfono: corredor de aventuras en bicicleta y a pie de City Bell (Al aire libre)

Rubén Timko: fue director técnico de los clubes platenses de rugby y preparador físico de Boca Juniors. Vive en City Bell (Entrevista)

Cora Ceppi: actriz, directora y profesora del Teatro de la Cámara de City Bell (Arte)

Martin Lucsal: fotógrafo y diseñador gráfico nacido en City Bell que trabaja en el diario *La Nación* (Entrevista)

Juan Jose Vendramín: ingeniero en comunicaciones, vive en City Bell (Historias)

Luis Buchele: director de coros y orquestas en La Plata y responsable de Coral Encuentro en City Bell (Música)

Federico Epele: presidente de la ONG Patria Nueva de City Bell (Educación)

Guillermo Defranco: periodista y escritor, creador de la página web citybellinos (Emprendimientos/entrevista)

## CONCLUSIONES

Desde que comenzamos a pensar nuestra Tesis sabíamos que queríamos hacer cerrar nuestro proceso de formación de grado con un trabajo de producción y que, en lo posible, fuera un producto novedoso. De esta manera empezó a cobrar forma la idea de generar una nueva revista regional para las localidades en las que vivimos. Sabíamos de la existencia de varias publicaciones, pero nuestra convicción siempre fue superadora, intentando buscar y abordar aquellos temas que no eran tratados por otros medios regionales.

Al analizar las diversas revistas que están en circulación, comprendimos que ninguna era siquiera parecida a lo que pretendíamos. Poca información regional, noticias tomadas de otros medios (sin producción propia), escasa cantidad de imágenes, a una sola tinta y con innumerable cantidad de publicidades, entre otros aspectos. La publicación que más se acercaba a lo que pretendíamos lograr era la revista *Breathing*, pero había dejado de circular en abril de 2011.

Desde el primer momento creímos viable la realización de este proyecto, orientado a brindar a los habitantes de las localidades de Gonnet y City Bell una nueva revista, con contenido informativo regional y de carácter gratuito, sustentada con publicidad de la zona. De allí que el nombre elegido, BROTHERS, resulte clave para comprender el objetivo central que orienta la revista: a partir de la hermandad entre dos barrios cercanos, se pueden obtener beneficios informativos.

Tras varios meses de dedicación a la investigación y a la producción, llegamos a la última etapa de nuestro trabajo final. Sin embargo, el proceso no estuvo exento de situaciones complicadas, especialmente cuando llegó el momento de resolver la etapa de diseño y de diagramación. Con el boceto terminado, las notas redactas y las imágenes editadas, estuvimos más de un mes sin conseguir un diseñador. Cuando finalmente lo encontramos, comenzaron los verdaderos problemas. El diseñador se comprometió a tener la revista terminada en el lapso de un mes, ya que solo tenía que armar la estética y volcar el contenido y las fotografías que le habíamos acercado. Pero el mes se convirtió en tres y llegamos a fines de noviembre sin novedades.

Una vez que tuvimos la corrección de pruebas se la acercamos a nuestra directora y a nuestro asesor. Luego de sus observaciones, nos reunimos con el diseñador para introducir los cambios, que radicaban, principalmente, en la dificultad de lectura que presentaban los textos debido al escaso interlineado y a que el ajuste de los textos, para que entraran en las caja, se había realizado modificando el interletrado.

Cuando le planteamos al diseñador que teníamos que modificar estos aspectos, nos respondió que lo hiciéramos nosotros, que él ya había hecho su trabajo. Acomodarlos para alcanzar una adecuada legibilidad, suponía revisar toda la revista (al corregir ambos elementos, los textos se alargaban y había que acomodarlos nuevamente, modificando en algunos casos la disposición de las imágenes), y él no estaba dispuesto a hacerlo. Conclusión: decidimos hacerlo nosotros, lo que suponía enfrentarnos a un programa que jamás habíamos utilizado.

Sin embargo, aún quedaban por sortear más contratiempos. Cuando abrimos el archivo para volcar las correcciones notamos que no podíamos hacer ninguna modificación. El diseñador había pasado toda la revista a curvas y era imposible introducir cambios. Cuando se lo pedimos dijo que no lo tenía... Y con esa frase nos hizo retroceder varios meses en el proceso que habíamos transitado.

Finalmente logramos hacernos del último archivo que tenía original (que apenas contaba con 25 páginas terminadas), instalamos el Adobe Indesing y aprendimos a manejar lo necesario como para realizar las 15 páginas que faltaban y modificar los aspectos apuntados. Con esta nueva versión volvimos a ver a nuestra directora y gracias a la colaboración de los diseñadores del Área Gráfica de la Facultad logramos llegar al producto final que hoy presentamos y del que estamos más que conformes.

Transitamos todo el proceso desde una simple idea hasta el producto final, tomando decisiones constantes sobre cada una de las notas y páginas, tanto a la hora de buscar los temas, como de conseguir a los entrevistados y definir la diagramación final. Incluso terminamos diseñando nuestra propia revista, aspecto que habíamos decidido dejar de lado en todo momento ya que no somos diseñadores, pero producto de las circunstancias, también aprendimos a realizar.

Después de un año de trabajo, y con el producto terminado, estamos aún más convencidos de que este proyecto puede funcionar, que BROTHERS constituye una propuesta de revista de interés general que permitirá repensar los puntos de vista informativos y generar un nuevo estilo de publicación gratuita para que los habitantes de la región se sientan parte de ella y encuentren un espacio propio de información y distensión. Ahora es el momento de salir con el número cero a recorrer los comercios para obtener la publicidad que se requiere para poder distribuirla en forma gratuita. De esta forma gana el barrio en información y nosotros, como profesionales, tenemos la posibilidad de aprovechar el campo laboral en el que nos formamos durante estos años.

## ANEXOS

### PREGUNTAS INCLUIDAS EN EL SONDEO

- ¿Conoce revistas gratuitas de City Bell y/o Gonnet?, ¿cuáles? / ¿Lee alguna?, ¿cuál?
- ¿Dónde la consigue?
- ¿Se la ofrecen o la toma directamente del lugar de exposición?
- ¿Cómo calificaría las revistas gratuitas de la zona? (malas, regulares, buenas, muy buenas).
- ¿Qué personaje famoso conoce de City Bell y de Gonnet?
- ¿Conoce alguna historia o anécdota local que pueda interesar a los lectores?
- ¿Qué le gusta de Gonnet y/o City Bell?
- ¿Qué secciones preferiría que tenga la nueva revista?

### PREGUNTAS A LOS ENCARGADOS DE REVISTAS

- ¿Cuándo, cómo y por qué nació la revista?
- ¿Cómo pensás que se genera la identidad de una publicación?
- ¿Cuántas personas integraban la revista en sus comienzos y como fue evolucionando el equipo de trabajo con el tiempo. ¿Cómo se compone actualmente?
- ¿En función de qué aspectos se definió el diseño de la revista? ¿Siempre mantuvieron el mismo formato, papel, colores, cantidad de páginas y otros aspectos?
- Una revista propia permite realizar una producción de contenido por fuera de los grandes multimedios, ¿en qué aspectos favorece y en cuáles desfavorece la labor periodística?
- ¿Se realizó un estudio de mercado antes de comenzar con la distribución?
- ¿Cómo se estableció el costo de los espacios publicitarios?
- ¿Qué criterio guía la incorporación de publicidades?
- ¿A qué técnicas recurren al momento ofrecer el producto a los futuros anunciantes?
- ¿Qué opinión te merecen las revistas regionales de distribución gratuita actualmente en circulación?
- ¿Qué otras herramientas tuviste que aprender?

Deportes	Fútbol-Tenis	Hockey-Básquet	Rugby- Golf	Longboard-Roller
Infantil	Cuentos	Juegos		
Jardín	Plantas	Viveros	Huerta	Lombricultura
Tiempo libre	Esparcimiento	Tendencias	Juegos	Horóscopo
Recetas de cocina	Dulce	Salado	Gourmet	Light
Turismo	Regional	Provincial	Nacional	Internacional
Moda	Niños	Mujeres	Hombres	Tercera edad
Artistas	Músicos	Pintores-Muralistas	Escritores	Escultores
Política	Local	Provincial	Nacional	Internacional
Historia	Instituciones	Clubes, centro de fomento	Bibliotecas	Localidades
Salud	En general	En la comida	En medicamentos	En los deportes
Educación	Infantil	Tecnología	Vialidad	Deportes
Humor	Político	Famosos		
Medio ambiente	Ecología	Contaminación	Espacios verdes	Arroyos, plazas, etc.
Actividades culturales	Recreativas	Profesionales, capacitaciones.	Espacios verdes	Clubes, centro de fomento, bibliotecas, etc.
Entrevistas	Historia de vida	Famosos	Profesionales	Clubes y instituciones
Datos útiles	Horarios de servicios	Teléfonos de urgencia	Direcciones	Farmacias de turno