

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
de la U.N.L.P**

**TESIS DE PRODUCCIÓN.**

**“Manual guía:  
¿Cómo hacer tu propia revista?”**

**Director:** Miguel Mendoza Padilla.-

**Alumnos:** Fernández, Santiago Nicolás.  
Moretti, Luciano Eduardo.  
Morle Palomeque, Alberto.

*“Agradezco a mi madre Ana María Palomeque y a mi papá Martín por haberme brindado su completo apoyo durante la carrera que elegí estudiar. También a mis amigos Luciano, Santiago y Efraín por haberme acompañado toda la carrera”*

**Alberto.**

---

*“Principalmente quiero compartir esta alegría con mis viejos (José Luis y Magdalena) que fueron los que me bancaron en todo sentido esta carrera universitaria. Por supuesto agradezco también a Marcelo, Daniela, Sofía, Luciano, Santiago, al “Negro” y a Efra.”*

**Luciano.**

---

*“Gracias a todos los que alguna vez me preguntaron. ¿Te recibiste?. Familiares, amigos, conocidos, etc. A Vale, la compañera ideal para soñar, y a todas las certezas e incertidumbres que me llevaron a elegir esta carrera, como futura profesión.”*

**Santiago.**

*..... Este trabajo está dedicado a todos aquellos alumnos y egresados de la facultad de Periodismo, que no encuentran un lugar para ejercer la profesión elegida dentro del mercado laboral. ....*

*.... Y al cuarto integrante del grupo, que recorrió junto a nosotros codo a codo los caminos de esta etapa en nuestras vidas, y hoy desde algún lado seguramente nos está acompañando.  
Dedicado a la memoria de Efraín de Irureta.-*

## **INDICE**

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>5</b>
Problemática.	
<b>LA IDEA, EL APORTE .....</b>	<b>7</b>
Formato de producción.	
¿Por qué un manual? .....	<b>9</b>
<b>ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>12</b>
Antecedentes aproximados.	
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>15</b>
La profesión enmarcada.	
<b>FENOMENO PERIODISTICO .....</b>	<b>18</b>
La revista	
Distribución gratuita.....	<b>19</b>
Temática. ....	<b>20</b>
Regional. ....	<b>21</b>
<b>CONCLUSION FINAL .....</b>	<b>22</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>25</b>
<b>INDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>27</b>

## **INTRODUCCIÓN**

### ***Problemática***

En el momento de encarar la elaboración de nuestra tesis final, comenzamos la charla volviendo a pensar sobre algunas cuestiones relacionadas con nuestra profesión y la carrera universitaria que estamos por terminar. Siempre surgen buenas evaluaciones a la hora de hablar de lo que nosotros hacemos y pretendemos hacer. Pero como pasa en cada ámbito de la vida, estas dos cosas, muy pocas veces coinciden. Y cuando coincidan, aunque sea, no exactamente, uno se puede sentir verdaderamente un agradecido. Nunca vamos a saber a quién, pero un agradecido, supongo que a la vida.

En dichas charlas, surgieron temas muy enmarcados en la realidad de lo que brinda hoy, la posibilidad de hacer periodismo. Caminos trancos, chances remotas, piedras en el camino, mercado limitado; todas conclusiones que aparecen en el momento de proyectar la vida profesional de un comunicador social hoy en día.

Es sabida que la falta de salida laboral, y la ausencia de puestos disponibles en las empresas periodísticas destacadas, es muy grande, en relación a la demanda que la profesión proclama. El proceso de concentración de medios que padeció la comunicación en la Argentina, fue muy impactante y formó un mapa muy cerrado e impenetrable en el campo laboral. Con el auge de la Modernización y el advenimiento de capitales internacionales, se fueron formando empresas periodísticas de pocos o un solo dueño, integradas por más de uno, o varios medios de comunicación. Cada una de estas empresas fueron convirtiéndose en Multimedios.

Seguramente arrancaron con uno de ellos y fueron incorporando medios abarcando otras áreas. Hoy en día, estas aglomeraciones pueden estar compuestas por un diario, una revista, un canal de televisión, una señal de cable, páginas de Internet, etc.

Con esta realidad, lo cierto es que los empleados periodísticos de dichas empresas, van rotando por los medios de la misma corporación y limitando de alguna manera los lugares para los nuevos periodistas que se quieren incorporar al mercado laboral.

Probablemente y luego de un gran trabajo de varios legisladores e integrantes de diferentes sectores de la sociedad, la nueva Ley de servicios audiovisuales, va a aparecer en este panorama para regular esta y otras cuestiones. La principal función es proponer una mayor variedad de voces ampliando el espectro dentro de la sociedad y limitando el trabajo de los multimedios, algunos de ellos monopolísticos.

Todo esto, y algunas cuestiones más, terminan modificando las iniciativas de los comunicadores sociales de la actualidad. Hoy, para poder encontrar tu lugar, hay que proyectarse de manera diferente. Hay que moverse mirando otras cosas sin esperar sentado el llamado de la referencia, el contacto, o la empresa periodística a la que le dejaste el curriculum. Tenemos que empezar a hablar de poder buscar una alternativa. Y la aparición de lo alternativo, existe en la idea del comunicador de iniciar un

emprendimiento propio, donde le permite llevar adelante su profesión, desde un lugar creado por el mismo.

Dentro de las posibilidades a las que nos estamos refiriendo, se encuentra la construcción de ese espacio creado. Esto puede decir desde lo comunicacional, llegar a concebir un medio propio.

Por eso, cuando la charla comenzó a rumbearse por el lado de las realidades profesionales de los integrantes del grupo, y se empezó a citar ejemplos de lo que tenía que hacer cada uno para ganarse un lugar en el medio, se comenzaron a allanar algunos caminos para la elección final del tipo de trabajo que queríamos hacer para nuestra tesis. Los cuestionamientos sobre la problemática comenzaron a asomar y surgió la idea inicial.

## **LA IDEA, EL APORTE**

Teniendo en cuenta la experiencia propia, cercana, real y productiva a la hora de combatir la problemática planteada en líneas anteriores, surgió la idea de mostrar un camino. Basarse en experiencias personales, con proyectos propios, para pensar en campos conquistados a través de una práctica.

Poder aportar sobre la posibilidad de un nuevo emprendimiento, a aquellas personas interesadas en llevar adelante un producto periodístico. Es bien sabido, que el campo actual del comunicador, se lo ha conseguido el propio comunicador social. Lo primero que aparece en términos de la formación fue la figura del periodismo, como motor de los que después se va a ser la comunicación.

Dentro de un mercado periodístico tan trillado, con tanto juego de oferta y demanda, y con grandes empresas que conviven en esta industria de la comunicación actual, se nos ocurrió la posibilidad de mostrar la alternativa de poder visualizar un espacio dentro del juego, para trabajarlo y aprovecharlo en pos de un producto comunicacional proyectado y concreto.

Para eso, y exprimiendo la experiencia previa ya mencionada, nos meteremos en los procesos de elaboración de las publicaciones graficas de distribución gratuitas que se pueden ver hoy en espacios públicos, al alcance de la mano. Esas “revistitas” que te ofrecen en la calle, o que en la mayoría de los casos están en los mostradores de los comercio de tu barrio. Esa misma que no tienen costo alguno, pero en su interior pueden tener cosas muy interesantes y particulares.

Estas publicaciones a la que nos referimos, son las que están proyectadas para un público determinado, tiene contenido periodístico y están sustentadas por la venta de avisos publicitarios, y enmarcadas en un proceso de elaboración previo, trabajado y estudiado.

Estas revistas, en su proceso de realización, cierran un círculo, con muchas cosas a tener en cuenta. Este círculo, da como resultado final, un producto periodístico.

Un proceso que pasa desde las cuestiones relacionadas con la realización gráfica misma, criterios, estilos, estética, etc., hasta todo lo referente a la pre-producción. Nos referimos a la parte ligada al trabajo “empresarial”, que tiene que ver, entre otras cosas, con la búsqueda de anunciantes, formación del presupuesto, procesos de impresión, cuadros de costos, distribución de tirada, etc., etc. Cada uno de estos puntos son claves en el proceso, y en cada uno, existen cuestiones importantes a decidir, que hacen a la potabilidad final del producto.

### ***El formato de producción...***

Por eso, la charla previa a la elección del tema para nuestra tesis final, fue cayendo sola en la opción de poder contar todos estos procesos de elaboración, para aquellas personas interesadas en realizar este tipo de publicaciones.

Nos pareció importante crear una guía con todas las cosas que hay que tener en cuenta, y cuáles son los pasos a seguir, para llevar a delante la realización de este tipo de publicaciones gráficas.

Entonces, luego de rondar la idea de un libro, llegamos a especificar como soporte mismo, un manual didáctico. Cerró de muy buena manera, la alternativa de aprovechar todas las características y bondades propias del formato.

Entre ellas, la de facilitar la lectura de los diferentes capítulos, que vayan plasmando algo de teoría y toda la práctica volcada referente a la elaboración de las revistas.

Como el tipo de producto al que nos referimos (Revista gratuita, temática, periodística y regional), es muy limitado y con poca masividad, nos encontramos con un importante vacío, a la hora de detectar antecedentes bibliográficos y teóricos sobre este tipo de publicaciones.

En la búsqueda, pudimos observar mucha teoría, y hasta propios manuales, pero todas relacionadas con varias cuestiones específicas y temáticas de lo que es el trabajo editorial. Manuales de diseño, libros de publicidad, ensayos sobre marketing, libros de periodismo gráfico, y hasta manuales de estilo. Cada uno de estos trabajos aporta desde su rubro, y con su visión teórica y globalizada el material necesario para ahondar sobre un área de la realización. Pero si bien nunca es mucho, en cuestión de aprender y tener en cuenta cosas para un proyecto, parecería “demasiado” material y fragmentado, para aquellas personas que tiene como primer objetivo la proyección de este tipo de “humilde” ejemplar. Los autores de dichos libros y manuales, que se pueden encontrar hoy en el mercado, seguramente no dirigieron su trabajo a estos futuros editores a los que nosotros estamos teniendo en cuenta. Seguramente, aportan con sus grandes publicaciones y hasta investigaciones, a los estudiantes de carreras universitarias específicas, o a editores encargados de productos diferentes en relación a los que estamos haciendo objeto de nuestra tesis.

También hay que tener en cuenta, que una edición gráfica de este estilo, como ya explicamos, es el resultado de un trabajo que reúne varios campos. Por eso, no hay que dejar de lado, el más importante de ellos que es la comunicación social. Inevitablemente el trabajo periodístico será clave para el desarrollo del producto.

Por eso, en lo referente a nuestro ámbito universitario, y todo el material teórico/ práctico aportado en los años de cursada, se pueden destacar una inmensa cantidad de herramientas que ya tenemos en nuestro haber para poder encarar este tipo de producciones.

Seguramente en el momento de encarar la realización de estas publicaciones, un estudiante de la carrera, se encontrara en increíbles ventajas en relación con alguien que lo emprende sin dichos aportes de la facultad.

Seguramente aquella persona que encare el emprendimiento y no esté en condiciones de afrontar la labor periodística, tendrá que contar con los servicios de un especialista en temas de redacción, cobertura, etc. O sea, deberá depender de un periodista.

Pero igualmente, la persona capaz de realizar todo lo referente a la parte periodística, si se queda únicamente con esa labor, se encontraría limitado

para desarrollar algunas otras cuestiones referidas al trabajo gráfico editorial integral. Eso quiere decir que estaría dejando de lado todas las demás tareas marcadas, que forman parte de los procesos de pre y post producción de la revista.

Todos estos procesos de elaboración, a los que nos referimos, que requiere la producción de este tipo de publicaciones, no los hemos encontrado plasmado de forma práctica y detallada en ningún estilo de bibliografía temática.

Por eso, llegamos a la conclusión que poder profundizar sobre cuestiones prácticas relacionadas a estos proyectos, sería algo interesante, y hasta podría serle realmente útil a aquellas personas que quieran empezar a sumergirse en el mundo de la edición gráfica.

### ***¿Por qué un manual?...***

Nuestra idea de realizar una tesis de producción que pueda tener como resultado final, la existencia de un manual, nos pone en la obligación de indagar sobre los antecedentes de este tipo de formato.

Un manual es un libro con una meta determinada en el lector y con un objetivo específico para con la gente que lo lee. No es un libro igual a la mayoría, como cualquiera de otro rubro, como puede ser literatura, investigación, ensayos, etc.

**¿Qué es un manual?..** . Un manual es un libro de referencias, donde se dan instrucciones para realizar una actividad determinada.

Este tipo de instructivo, explica cómo exponer la información sobre un caso ya existente en la práctica misma . Dentro de ello, se da instrucciones de cómo resolver los problemas cuando ocurren.

Dentro de todas la opciones epistemológicas del término, nos quedaremos con la referente a un pequeño libro, tal como puede ser llevado en la mano, o convenientemente manipulado.

En un primer lugar, el formato fue elegido, debido a la relación directa con el rubro a tratar. Un producto proveniente de la gráfica nos resultó ideal para enmarcar nuestra tesis de producción.

Además, las facilidades de lectura que otorga este formato son tales como la capacidad de evidenciar conceptos en su diseño.

Creíamos en un primer momento, que trabajando bien algunas cosas como la agilidad de las páginas, la sintaxis de los capítulos, las ejemplificaciones, etc.; nos iba a permitir expresar de manera correcta las pautas a tener en cuenta a la hora de realizar una publicación gráfica con tales características.

Lo didáctico del formato también fue un punto clave. El manual alberga dicha característica por excelencia. La practicidad al alcance de una publicación gráfica, fue un motivo importante para redefinir el soporte de nuestro trabajo. Algo didáctico, es algo que está diseñado y destinado para enseñar, con el principal objetivo de transmitir instrucciones e información.

Dentro de las bondades de dicho formato, también se puede resaltar la pedagógica. Salvando las diferencias, tomaremos la definición más simple del

término. Pedagogía como el arte y la ciencia de enseñar métodos y estrategias en modo de instrucciones.

En la parte meramente funcional, un manual permitirá una diagramación y un diseño especial para poder comunicar con claridad y exactitud los conceptos vertidos.

Desde la tapa, hasta la contratapa, se podrá aprovechar cada uno de los espacios en pos de una mejor ubicación de los diversos capítulos concernientes. Cada capítulo nos permitirá organizar las diferentes etapas y procesos a llevar adelante en todo la realización de la revista. En cada unidad, o capítulo, se podrán organizar las etapas de elaboración y así, detallar las explicaciones usando los elementos validos de la gráfica. Estos pueden ser: texto con explicaciones, cuadros, imágenes, ejemplificaciones, etc.

Los manuales, están inmersos en la vida social y practica del ser humano hace cientos de años. Obviamente sufriendo con el avance de la tecnología, y luego, con los ajironados criterios visuales de diseño, una revolución que los fue enmarcando para perfeccionar etapa a etapa su lenguaje. Esta evolución, provocó con el correr del tiempo, una mejora en la función de detallar de mejor manera el contenido de la guía.

Antes de vivir la nueva era de las tecnologías múltiples, donde cada año sale al mercado un nuevo electrodoméstico con innovadores funciones, el manual estaba destinado para cosas más ligadas a la cultura y la educación. Más cerca de la ciencia social, que de la practicidad de cómo manejar un “aparato” de alta tecnología.

Los manuales de uso, son los que indican y enseñan cómo hacer para controlar el funcionamiento de algo. Un conjunto de instrucciones que de manera organizadas van a guiar al lector sobre una futura tarea a emprender. Qué pasos a seguir, que recomendaciones tener en cuenta, etc.

Esos folletos de algunas hojas que vienen dentro de la caja del electrodoméstico, también es un manual con todas las letras. En ellos se explican cómo usar el artefacto, como instalarlo, como armarlo, que funciones tiene, sugerencias de uso, recomendaciones para evitar males en el funcionamiento, etc. Como venimos desarrollando, está comprobado que el manual está al servicio de la practicidad de diferentes cuestiones diarias de las personas.

Pero también, y yéndonos a otros extremos, este tipo de formato grafico, es elegido en campos académicos y educativos para transportar conocimiento alguno sobre diferentes materias. Tanto en Universidades, escuelas, Colegios, Institutos, el manual es la herramienta ideal para volcar todo aquello que le pueda ser útil al estudiante.

Además, en la gran cantidad de cursos que existen hoy en día en el mercado educativo paralelo, es de conocimiento que la mayoría de las cursadas comienzan con un manual. Es la forma ideal de encerrar en un libro todos los conocimientos útiles sobre un tema específico.

Y volviendo al tema educativo, y cayendo en las añoranzas de un joven que está pasando los treinta y pico.

¿Cómo olvidarse de los viejos Manuales de nuestra etapa educativo de la escuela primaria?. Aquellos libros que con más de doscientas hojas contenían toda la teoría sobre las cuatro principales materias del ciclo lectivo primario.

Aquellas publicaciones, tan bien trabajadas en cuestiones de diseños y diagramación, que marcaron a distancia en nuestro pasado, algunos conceptos sobre este formato elegido. ¿Se acuerdan? De los tan ponderados Manuales Kapeluz Bonaerenses?. Todas esas páginas llenas de imágenes (fotos y dibujos), muy bien trabajadas en razones de impactos visuales y contenido para el alumno primario. En esos casos, las facultades didácticas y pedagógicas del formato, son aprovechadas a la perfección, tanto por el ámbito en que se emplean, como por el trabajo de realización del mismo.

Pero así como se puede profundizar sobre un tema determinando, y aprovechar al máximo las bondades del formato, también hay que reconocer que dentro de sus principales cualidades esta la practicidad y la especificación. Esto quiere decir que tiene un límite muy bien marcado, como todo libro temático. Aprovechar la elasticidad de ese límite en el momento de elegir el tema es una buena manera de cumplir con el objetivo del manual.

## ESTADO DEL ARTE

### *Antecedentes aproximados...*

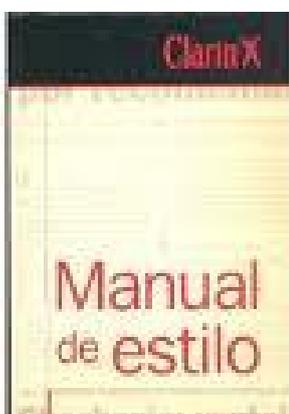
En nuestro caso particular, el objetivo es claro, y el campo que queremos cubrir tiene sus límites bien marcados. Pero dentro de ese campo mismo, existen posibilidades que se abren como único tema de lo que puede ser otro campo. O sea, contenido específico de otro tipo de publicación.

Por ejemplo, **"DISEÑO EDITORIAL"** de Yolanda Zappaterra, (2008 - Barcelona España) es un manual accesible y exhaustivo que ofrece una visión general de las prácticas actuales del diseño de revistas y periódicos .

Aborda cuestiones fundamentales como el branding, la creación de una maqueta, el trabajo con texto e imágenes o los conocimientos necesarios sobre el proceso de producción. Está ilustrado con abundantes ejemplos y consejos prácticos e incluye estudios de casos en profundidad. "Diseño editorial" es un libro práctico de referencia y un recurso didáctico útil tanto para los estudiantes de diseño editorial como para los expertos del ramo.

Así como este, existen varios manuales de prácticas específicas del periodismo. Y directamente involucrándose en la labor gráfica, también se pueden detectar en el mercado, una gran diversidad de libros que en forma de manuales o guías, especifican, como el recién citado, instrucciones y consejos para el diseño editorial. Dentro de ese campo, existe un abanico importante de

cuestiones, pero en este caso, como en varios, solo se enmarca en temas particulares del proceso de elaboración de una revista. Puede ser, diseño, periodismo, fotografía, estilos, etc. Cada uno de ellos, caen, a propósito, en una rama limitada, dejando de lado una gran lista de cuestiones referidas a los procesos de producción en campo. Lo que esencialmente se acerca a la realidad misma del proyecto.



Dentro del marco periodístico editorial, existen varios ejemplos de manuales de estilos que diferentes empresas publicaron con el objetivo de guiar a sus empleados y marcar metodología dentro de las diferentes líneas editoriales. El caso del **"Manual de Estilo Clarín"** es un ejemplo. En esta publicación, la empresa marca a través de un libro-guía, como encarar las diversas tareas para la elaboración del diario. Delineando y usando como materia prima todo aquello surgido de la tarea periodística, van marcando por medio de los diferentes capítulos, los diversos recursos y tratamientos de la información para poder llegar a la publicación de la noticia como producto bruto. Desde la parte práctica de estilos, como pueden ser tipografías, fotos, cuadros, edición de texto, etc., pasando por la redacción de la crónica; (cintillo, título, volanta y bajada) con un minucioso esquema e usos, terminando en todo lo referido a lo editorial y protocolo empresarial. Por momentos, una especie de



reglamento interno de la empresa, donde marca las maneras de tratar los recursos periodísticos destinados a la confección del diario.

De una manera parecida, siguiendo la línea y en el mismo año, otro importante diario argentino, también lanzó su manual. Era el tradicional diario La Nación, que también daba a conocer su manera, pero agregándole en el título de la publicación algo tan importante como muy ignorado por varios. “**La Nación lanzó ayer su Manual de Estilo y Ética periodística**, disponible ya en todas las librerías del país”, promulgaba el propio matutino.

Con mucha teoría, las páginas de este manual, responde a preguntas como, ¿Qué es una noticia? ¿Cuándo estamos en condiciones de publicarla?. Además, detalla normas ortográficas, semánticas y sintácticas a seguir en el momento de redactar una noticia

Entre los diversos puntos que aborda el libro en su primera parte, se encuentra una breve historia de "la era de la información", como se denomina a este siglo; estilos y géneros periodísticos, y fotoperiodismo e infografía.

Un capítulo especial es el de "Principios éticos y conducta profesional", donde se detallan las pautas que rigen la vida de *La Nación*. Además, se han agregado, como referentes, el código de conducta de **The Washington Post** y el código de prácticas de la prensa británica.

El Manual examina también los aspectos legales vinculados con el ejercicio de la prensa, repasa los antecedentes de los diarios y pone énfasis en la historia de *La Nación* y en su larga trayectoria periodística.

En su segunda parte, pone el acento en la "Guía de vocablos y expresiones", un capítulo que abarca desde el uso correcto del gerundio, barbarismos y neologismos y palabras que se escriben con minúscula hasta las reglas generales de acentuación.

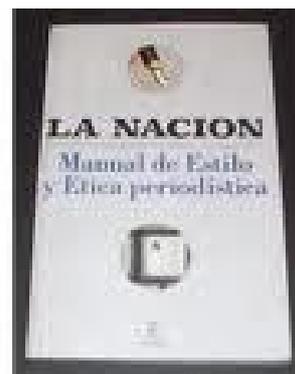
El Apéndice, en tanto, incluye los léxicos informático y jurídico, así como tradicionales expresiones nacionales e internacionales relacionadas con la prensa, correlación de tiempos y modos y signos de corrección y de puntuación. Además, explica la nomenclatura usada en el sistema métrico decimal e incluye tablas prácticas de conversión de pesos y medidas.

En esta oportunidad, el libro ha sido editado por Espasa Calpe, del Grupo Editorial Planeta.

Siguiendo con el “Estado del arte“, podemos traer una Tesis de Grado de Producción, elaborada en la facultad, que se aproxima a nuestro trabajo, más que nada en la cuestión del soporte y el formato.

“**NUEVOS RETOS**”, **La fotografía como herramienta y estrategia comunicacional**. Un trabajo realizado por los alumnos María Inés Senés y Juan Manuel Senés

Básicamente nos va a presentar una especie de Manual de fotografía; dividido en dos secciones y con dos partes bien marcadas. *En la primera sección* se puede observar una detallada descripción de la cámara. Sus usos y aplicaciones. Pasando por varios capítulos como son tipos de cámara, enfoque, profundidad del campo y distancia focal, obturador – diafragma – objetivos y



accesorios de la cámara. Fundamentalmente en ésta primera parte se hace referencia a todo lo relacionado al soporte tecnológico.

Luego se va a hacer hincapié en la imagen en la segunda parte de la primera sección. A través de un espectacular recorrido con un texto claro y muchas imágenes ilustrativas, esta tesis de producción va a dar a conocer las distintas películas utilizadas en la fotografía,

*La segunda sección* intentará explicar porque es importante que los comunicadores comprendan el lenguaje fotográfico. A través de teorías comunicacionales aportadas por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, abordando temas como “el lenguaje”, “estrategias comunicacionales” e “intervención social” entre otros, ésta segunda sección va a justificar la tesis propiamente dicha. El manual NUEVOS RETOS intenta brindarle a los comunicadores la posibilidad de aprender a utilizar la técnica fotográfica como estrategia comunicacional.

En ésta segunda sección, más teórica por cierto, vamos a encontrar capítulos como: paradigmas y modelos en la fotografía, el acto fotográfico, la fotografía como herramienta y medio de expansión, y la relación entre la fotografía y la planificación social de un periodista (abre caminos).

Y teniendo en cuenta el tipo de publicación a la que nos referimos, o sea nuestro campo, se podría decir que no existe el manual integral que otorgue la totalidad de los lineamientos necesarios para realizar la elaboración de ese tipo de revistas. Nuestro manual apunta a otras cuestiones más relacionadas con los procesos de pre-producción de ciertas publicaciones gráficas. Se sumerge de lleno en un espectro más ligado con la tarea empresarial del editor.

Aporta, a través de experiencia propia y tangible, conocimientos sobre cuestiones más cercanas a una realidad en los diferentes sectores a los cuales hay que llegar. Referencias a estudios de mercados reales, a situaciones comprometidas con la visión de futuro del realizador, y a manejos de cosas que no están netamente ligadas con la profesión del periodista, que en próximos capítulos desarrollaremos.

## **MARCO TEORICO**

### ***La Profesión enmarcada....***

***“Un oficio vale una hacienda;  
una profesión es una propiedad  
que rinde honor y provecho.”***

***Franklin***

En un momento de cada una de las distintas profesiones, existen cuestiones que van a marcar parte del futuro de quien la lleva adelante. Se podría decir que varios factores van jugando con el destino de cada uno en la carrera profesional. En esos periodos, hay que saber que caminos tomar para ir creciendo y progresando en función de lo que uno quiere ser y hacer. Pero es estas etapas de elección, es muy importante mantener la calma, pensar bien, y aprovechar varios puntos para pisar fuerte en el camino elegido. ***“El sujeto de la modernidad es el sujeto cartesiano, el sujeto de la razón. La libertad del sujeto humano se afirma y se experimenta en la conciencia del pensamiento. Se trata de un sujeto que controla el mundo, las pasiones, a través de la razón, que es sobre la voluntad creadora, principio interior de conducta y ya no acuerdo con el mundo. Que mediante la razón puede dominar la naturaleza y dominarse a sí mismo”***<sup>1</sup>

Con respecto a nuestra profesión, como planteamos en puntos anteriores, hay que recordar que la actualidad relacionada con el mercado laboral es muy especial. Se sabe, que uno puede llegar a tener las herramientas teóricas y prácticas necesarias para desarrollar las tareas concernientes a la profesión. Pero también es sabido, que es muy difícil encontrar el lugar para implementarlas en pos de un producto periodístico. El tema está en demostrar que uno lo puede hacer, para que las empresas periodísticas que hoy existen en la industria de la comunicación, lo prueben y puedan contar de tus servicios profesionales a través de un contrato remunerativo. Todo eso, hoy en día es un camino demasiado difícil de recorrer. No es imposible, todo dependerá de varios factores que en otros puntos seguramente detallaremos. Sobre esta situación, nos pudo aportar **Patricia Viale**, quien desde un lugar netamente apropiado, y con la experiencia de haber indagado en el campo laboral, dice: ***“Los datos de la experiencia de ese estudio, están enmarcados en ese contexto, en el cual miramos las prácticas de intervención en el ejercicio profesional, aparecía el espacio de autogestión en menor medida, otras práctica, también aparecía el free lance, el tipo que trabajaba contratado, porque lo decidía así, hay distintas prácticas”***.<sup>2</sup>

Pero el juego entre la oferta y la demanda en este mercado laboral es muy desparejo. Con todo el advenimiento de la modernidad, y más que nada con el crecimiento de la Industria cultural en los países subdesarrollados, los medios de comunicación masivos tomaron un lugar preponderante en el desarrollo de las sociedades post moderno. La Industria cultural crecía año a año, y mostraba una nueva manera de comunicarse entre los integrantes de la sociedad.

En un momento, esta industria necesito de “operarios”. Estos medios comenzaron a mostrar espacios y posibilidades para poder llevar adelante una de las profesiones que más había sido relegada por los diferentes procesos

---

<sup>1</sup> Saintout, Florencia. “Los estudios de recepción en América Latina”.

<sup>2</sup> Patricia Viale: Vice decana de la de Facultad de Comunicación Social de la U.N.L.P

socio-políticos que se llevaron adelante en los países latinoamericanos. Las puertas se abrieron para los comunicadores sociales, y el periodismo comenzó a resurgir en estos espacios masivos.

Así, las Universidades volvieron a apuntalar sus carreras relacionadas con las ciencias sociales y la comunicación. Los jóvenes empezaron a querer formar parte de esta industria en su apogeo, y se volvieron a volcar a las facultades en busca de las herramientas necesarias para llevar adelante la profesión de periodista, entre otras.

Pero este fenómeno, fue mutando lentamente acorde a los movimientos económicos de los diferentes momentos de cada país. Los medios masivos de comunicación se convirtieron en grandes empresas y comenzaron a jugar con las reglas de los diferentes mercados. La publicidad, el marketing y la comercialización del entretenimiento, fueron de la mano en función de cómo una nueva sociedad comenzaba a consumir estos novedosos productos.

**“... ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información vía la práctica publicitaria”.**<sup>3</sup>

Para la producción se necesitó de una mano de obra acorde, y estas empresas ofertaron puestos de trabajo al alcance de todo tipo de especialistas. Dentro de lo que esta nueva industria ofrecía en su amplio abanico, estaba el periodismo. Noticieros, documentales, investigaciones, y hasta el rubro del entretenimiento, requería de especialistas en el manejo de información. **“Todavía estamos un poco impregnados en esto de pensar un medio como venta, producto comunicacional como venta, un producto de lo que fue el proceso de los noventa, tener la noticia como producto para comercializar”.**<sup>4</sup> El auge de este tipo de productos ayudó mucho a miles de periodistas ya encaminados y con experiencia, que se reubicaron en el escenario planteado y continuaron su carrera formando parte de estas nuevas empresas privadas. Formaron parte de esos planteles de profesionales, al igual que varios jóvenes que habiendo estudiado la carrera, con el título en mano se aproximaron en busca de un puesto.

En un primer momento, este fenómeno se llevó a cabo durante varios años, pero luego con el resurgimiento de las políticas económicas de ajustes, que tuvieron su lugar en distintas etapas del siglo pasado, dichas empresas fueron variando la idea en cuanto a la diagramación de la oferta en el mercado. Sin tener en cuenta la demanda, sus políticas, obviamente se basaron en las conveniencias económicas, y comenzaron a reducir los gastos en cuanto a la producción de contenidos. A partir de esos momentos, las posibilidades para los estudiantes que pensaban sumergirse en la nueva industria de la comunicación, comenzaron a ser menores. Llegando a los parámetros de la actualidad, donde conseguir un puesto de trabajo a través de un contrato, se torna en algo cada vez más difícil.

Los caminos a recorrer en busca de un lugar en los medios, fueron cada día más sinuosos. Todo esto, es llevado adelante realmente, porque gran parte de

---

<sup>3</sup> Saintout, Florencia. “Los estudios de recepción en América Latina”.

<sup>4</sup> Patricia Vialé: Vice decana de la Facultad de Comunicación Social de la U.N.L.P

los medios, obviamente no todos, apostaron a poder hacer con el menor costo posible la misma cantidad de productos.

Tanto en Radio, Gráfica, como la Televisión, en diferentes niveles, comenzaron a fijarse en la manera de recurrir a formatos más económicos en cuanto a la producción, sin poner la mirada en mantener la calidad del mismo.

La cuestión está en que la demanda sigue existiendo, el público para cada producto sigue estando. Por eso, a los comunicadores sociales que no se encuentran en relación de dependencia con algún medio masivo de comunicación, tiene que fijarse las maneras posibles para llegar a ellos con algún producto alternativo. \* ***“Por eso es encontrar el nicho en donde se pueda ser creativo en ese plano también.¿ Lo que voy a producir, es más de lo mismo? La competencia, el ver que está faltando, todo eso tiene que ver con analizar, estudiar, proyectar y planificar tu propio medio”.***<sup>5</sup>

Todos estos períodos y estas etapas por donde pasó nuestra profesión, en la incesante evolución de la industria, fueron aprovechados de diversas formas por los inquietos comunicadores sociales de las diferentes épocas. En toda evolución, se hace frente a paradigmas tradicionales y estancados que buscan evitar el crecimiento de las nuevas formas. Para poder avanzar en ciertos ámbitos hay que evolucionar y combatir con esas tradiciones. Se debe innovar, y sobre eso reflexionó **Edgar Morin** <sup>6</sup>***“la estandarización que la industria produce sobre la cultura, es una estandarización relativa porque tiene que ir incorporando ingredientes mínimos de innovación, de experimentación, sino se devora a sí misma.”***

En conclusión, queda comprobado que es muy conveniente poder encontrar un lugar justo y propicio para poder instalarse y proyectar una alternativa comunicacional desde ese punto. La posibilidad está al alcance de todas aquellas personas emprendedoras, con incertidumbres y habidas de crecimiento.

---

<sup>5</sup> Patricia Vialé: Bice decana de la de Facultad de Comunicación Social de la U.N.L.P

<sup>6</sup> Edgar Nahum. Morin (París el 8 de julio de 1921) ; filósofo y político francés de origen judeo-español

## FENOMENO PERIODISTICO Y COMUNICACIONAL

“Lo que se lee sin esfuerzo ninguno,  
se ha escrito siempre con un gran esfuerzo”.  
*Enrique Jardiel Poncela*  
(1901-1952) Escritor español

### “La revistita”

El tipo de publicaciones a la que nos referimos, se pueden enmarcar como consecuencia de por lo menos dos fenómenos totalmente relacionados.

Dentro de un cambio importante en la esfera social en relación con los medios de comunicación, el fenómeno que primero hay que citar es el comunicacional, para luego llegar a dar la explicación a la irrupción de la alternativa periodística utilizada.

Esto quiere decir que si bien la existencia del aprovechamiento de los espacios del mercado, por medio de publicaciones gráficas tiene importantes raíces en siglos pasados, se puede decir que con este formato y frecuencia, no hace muchos años que está inserto como alternativa comunicacional., **“...creo que Tolosa fue una de las primeras que tuvo una revista con éstas características y rápidamente se desparramó esta idea a todos los barrios de nuestra ciudad y la periferia. O sea que han tenido un crecimiento sin ningún lugar a dudas. Y conviven entre sí”**, nos ayuda con la referencia histórica regional Paula Romero. <sup>7\*</sup>

Este recurso periodístico apareció en pleno marco socio económico de una fuerte crisis económica que golpeó a los habitantes en el año 2000 y 2001. Tras pasar esos malos tiempos muchos periodistas que no conseguían trabajo de su profesión, comenzaron a ver en este tipo de alternativa una suerte de opción para ejercer la profesión.

En esa época como pudimos leer en los pasajes anteriores, vemos como se fue gestando la aparición de Periodistas especializados, que obtenían de manera académica la formación necesaria para escribir, hacerse lugar y formar sus propios proyectos comunicacionales.

Se puede hablar de “fenómeno” teniendo en cuenta la ubicación y el tinte alternativo de la publicación. Totalmente por afuera del circuito comercial de las grandes editoriales, y aprovechando los diminutos espacios que generan las propias actividades de una misma sociedad.

La gran cantidad de protagonistas sociales que circulan y se mueven en los diferentes ámbitos, generan diversas actividades que son merecedoras de “humildes” coberturas periodísticas.

---

<sup>7</sup> Paula Romero; Diseñadora Gráfica, Titular del Seminario de Diseño Editorial de la Facultad de Comunicación Social de la U.N.L.P

Estos lugares pueden ser; el deporte, la cultura, la ciencia, y varias más. Todas las ramas de cada uno de esos lugares, abren un abanico de actividades con una gran participación social, que el futuro editor deberá ubicar, situar y “explotar” de la mejor manera posible. Cada una de esas disciplinas está compuesta por una gran cantidad de actores que forman parte de un submundo.

Ahí, en el momento de conectar el lugar, aparece la cuestión del tema y la regionalidad.

***Un ejemplo; una revista encargada de cubrir todo el circuito interno de bandas de música locales, que visitan los diferentes bares platenses. Ahí mismo ya está recortado el campo. Ya está el tema y la cuestión zonal. El contenido será pensado seguramente con entrevistas a músicos, crónicas de presentaciones, publicación de recitales, etc., etc. Y el sustento para que la publicación sea gratuita, saldrá de la venta de espacios publicitarios que seguramente estará encabezada por los propios bares que reciben a las bandas en la noche platense.***

Volvemos a enmarcarnos. Estamos hablando de **publicaciones de distribución gratuita, sustentadas por la venta de avisos publicitarios, con contenido periodístico temático y de alcance regional**. Todas estas características hacen de un producto muy limitado, concreto, especial, pero no poco aprovechable. La típica “revistita” que uno puede encontrar en los mostradores de los comercios locales, seguramente anunciantes, o que uno puede recibir en mano en algún escenario en particular referido al tema.

En el aspecto periodístico la característica más destacada que avala la hipótesis, ronda por el lado, de que la gente elige cada vez más seguido las publicaciones de lectura rápida y ágil que no les lleve prestar mucho la atención, ni detenerse demasiado en su lectura. Para eso debe existir un lenguaje informal, simple y un diseño dinámico visualmente hablando

Esto está ligado a que probablemente el contenido sea atemporal, pero por eso no va a significar que no sea interesante y llame la atención de los lectores.

Cada una de esas características marcadas, son muy importantes y cierran un círculo perfecto para la realización misma del producto.

### ***Distribución gratuita.***

Visto desde el lado del Marketing, es un punto fundamental en la actualidad de la competencia del mercado. Si el trabajo de planificación previo es correcto, la gratuidad de la publicación va a ser importante para que los ejemplares sean recibidos por interesados, pero en forma masiva. Seguramente, en las revistas con costo al público, los interesados sean muchos, pero no todos tienen la intención de invertir un dinero determinado para obtener un ejemplar. En ese caso, ya existe un agravante “negativo” dentro del posible universo de

compradores. Igualmente la distribución gratuita tiene su historia dentro del mundo de las publicaciones gráficas, y además, en la actualidad ha vuelto a ser un recurso convocado.

Fue Estados Unidos el país pionero en prensa gratuita, con la publicación, en la década del 40, del primero de estos periódicos, que en la actualidad se denomina Contra Costa Times. En los años 70 surgieron algunas publicaciones gratuitas más, aunque este tipo de prensa no empezó a ser popular en Norteamérica hasta la década siguiente.

Europa se incorporó a esta corriente con mucho retraso y fue España el país que dio el primer paso, cuando en 1992 apareció el primer ejemplar de Mini diario, en Valencia.

En la Argentina el Diario La Razón, a partir de la década anterior, siguió la tendencia Europea y Norteamericana y se convirtió en el primer medio gráfico de distribución gratuita. Y así llegamos a nuestros días en los cuales vemos periódicamente innumerables diarios, revistas, publicaciones y pasquines que se distribuyen de manera gratuita. Para citar un caso muy reciente, en nuestra ciudad, podemos marcar al propio Diario "Hoy" el cual en la actualidad ha utilizado ésta estrategia fundamentalmente para asegurarse que su "mensaje" o "noticia" llegue al público receptor. En muchos casos, esta característica es utilizada por el editor para luchar en un mercado tan competitivo, logrado por la diversidad de medios.

### **Temática**

Es el factor más relevante en la planificación del proyecto. A la hora de pensarlo, apoyarse directamente en la cuestión del tema es más que fundamental.

***“„lo regional y lo temático van a ser factores excluyentes para comenzar con dicho trabajo de campo. Por ejemplo, el rubro de los comercios, y la zona ubicada de cada uno de ellos.”*** Así enmarcaba la teoría la Licenciada Valeria Sarlangue.<sup>8</sup>

De esta manera el editor está recortando la llegada en cuanto a cantidad de lectores, pero está ganando en el verdadero interés de los mismos. En este caso, se podría decir que se resigna cantidad por calidad. Toda aquella persona que se haga de un ejemplar, seguramente va a prestarle mayor atención al contenido que otro que no esté en el tema, o no se encuentre dentro del universo desarrollado por la cobertura periodística de la publicación.

Esta cuestión también va a influir en la elaboración del contenido. Teniendo en cuenta que el producto va dirigido a un sector segmentado del mercado, se puede conocer relativamente de antemano y con excepciones, quienes serán los lectores. Y eso ayudara a la creación del mensaje y del discurso mismo, adaptando cuestiones periodísticas, de diagramación, y de diseño, como puede ser la redacción y la utilización de terminología apropiada. El editor tendrá la posibilidad de adecuar el contenido, conociendo de alguna manera la generalidad del futuro lector.

---

<sup>8</sup> Sarlangue Valeria; Licenciada en Marketing y Publicidad.

Sobre estas cuestiones referentes al diseño y a la elección de pautas sobre el contenido, nos aclara el panorama Paula Romero. ***Para éste tipo de cosas no hay un Manual. Pero sí hay que tener en cuenta, Formato, Temática y sí hay que tener en cuenta Receptor. En ése primer combo hay que definir en formato, que va a ser el más pequeño. ¿Cuál va a ser la temática? ¿Y cuál va a ser el perfil del lector? Luego de determinar esto podemos comenzar a hablar de características gráficas.***<sup>9</sup>

Dentro de esta tematicidad, se encuentra inmerso otro factor muy importante que tiene un medio de comunicación. Ese es el lenguaje, la forma que utiliza el periodista para codificar el mensaje que va a llegar al receptor, que en este caso es el lector. Podríamos decir, la manera de expresarse, es sabido que existen diferentes formas discursivas para dirigirse a un público, y poder encontrar la correcta es muy necesario tener en cuenta varias formas relacionadas con el receptor.

Interpretando a **Beatriz Sarlo**<sup>10</sup>, sobre un análisis relacionado con el lector y las obras literarias dirigidas a al mismo, se puede llegar a una conclusión, interponiendo ejemplos, que **“un tipo de lectura y de lector cuando se estabilizan en una sociedad, son parte de las fuerzas que están presentes en la producción de los mensajes.”**

Entonces, si por un lado la producción del mensaje tiene como objeto no sólo texto sino también lectores, por el otro, el lector no sólo es un producto sino también una presencia activa (ideológica, económicamente activa) en el proceso de producción.

El hecho de que el destinatario lea, arroja consecuencias directas sobre la producción y sobre el tipo de texto que lee.

### ***Regional***

Esta característica es importante, y siempre se encuentra netamente relacionada a las otras dos. La misma se debe tener en cuenta desde un principio, en el momento de idear el proyecto. Igualmente la cuestión regional del producto, es presumible a otras características del mismo. Es un punto que diagnostica desde un primer momento la concreción del proyecto pensado. Es un límite inicial necesario, útil e inevitable. Queremos decir que obviamente el menor grado de capacidad, los escasos recursos iniciales, el apunte temático, y hasta la misma capacidad de gastos e inversión, van a hacer a la publicación netamente regional, siempre sabiendo a quien va dirigida.

Lo regional, está directamente relacionado con lo temático y su momento en la elaboración de contenido va a ser particular. Sabiendo de antemano hasta que zona se va a cubrir con la tirada de ejemplares, el contenido va tomando forma, tratando de cubrir los requerimientos de los futuros lectores.

---

<sup>9</sup> Paula Romero; Diseñadora Gráfica, Titular del Seminario de Diseño Editorial de la Facultad de Comunicación Social de la U.N.L.P

<sup>10</sup> Beatriz Sarlo ;( Buenos Aires, 1942) ensayista argentina en el ámbito de la crítica literaria y cultural.

## CONCLUSION FINAL

***"Hay alguien tan inteligente  
que aprende de las experiencias de los demás."***

François Marie Arouet Voltaire

Desde el momento en que nos juntamos a pensar la presentación de la Tesis final, las elucubraciones de temas, las formas de presentarlos y encararlos, y todo lo referido a esos primeros días, siempre tuvimos presente que queríamos hacer algo novedoso. Si bien reglamentariamente, la condición de inédita, tiene que estar ligada al trabajo, siempre quisimos seguir trabajando esa cuestión, y tenerla presente a la hora de seguir avanzando en las etapas de producción.

Llegar a la elección del tema, no fue tan difícil, realmente no queríamos dejar pasar la oportunidad de aprovechar nuestras experiencias reales en el campo laboral de nuestra profesión, al mismo tiempo que cursábamos la carrera. La idea era trabajar aquellas experiencias que fuimos viviendo en los mismos años que cursábamos las materias tanto en la sede de calle 44, como en el Jockey.

Porque en el mismo momento que leíamos a García Canclini, nos hacíamos un espacio a los empujones para aprovechar la "Hibridación cultural", buscando la manera de analizar el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y los usos de los diferentes productos. Porque mientras pasábamos las páginas de la obra de Martín Barbero en "De los medios a las mediaciones", estudiábamos al futuro receptor de nuestro material gráfico real. Porque cuando entendíamos la transformación de la cultura a través de las diferentes teorías de comunicación, buscamos la forma de no quedar fuera de la "Industria Cultural".

Porque a pocos meses de aprender cómo se encaraba la redacción de una crónica, la formación de una noticia, o los pasos de una investigación periodística, pudimos golpear las teclas de nuestras máquinas de escribir para luego hacerlo sobre los teclados para contar algo que iba a ser publicado en nuestro propio medio gráfico.

Porque cuando en los talleres de Gráfica 1 y 2, empezábamos a conocer los principales secretos de una redacción, y las cuestiones claves de una nota, manejando diferentes criterios editoriales, pudimos tener la experiencia cercana y real al momento de cerrar nuestros primeros números.

Por eso, y por varios "Porque" más, relacionados con la cursada de la carrera, siempre buscamos contar, desde un principio, nuestra increíble experiencia de aquellos años de simultánea vivencia. La idea era no dejar pasar aquella oportunidad que la vida nos había entregado. La de adquirir conocimientos teóricos y prácticos por medio de la carrera universitaria elegida, y poder plasmarlos cuasi instantáneamente en la vida profesional simultáneamente transcurrida.

Por tal razón, la idea siempre rumbeo por esos lados. Se pasó por varias opciones en el momento definitivo de elegir la manera de hacerlo. Desde una investigación, hasta un ensayo. Pero en el instante donde sale la sugerencia de hacer una Tesis de Producción, el camino se abrió y las ideas nos fueron guiando a la finalmente elegida.

Luego de la explicación ya plasmada, sabemos que existen diferentes maneras de contar experiencia propias. Se podría haber hecho de cualquier forma, pero cuando esas experiencias tienen un fin específico, nos pareció importante detenerse en el soporte. Sabiendo que el objetivo era la presentación de una Tesis Final, no quisimos dejar de lado un segundo objetivo más puntual y valedero. El objetivo de hacer un humilde aporte a futuras personas que quieran o tengan la posibilidad de recorrer iguales caminos.

Nuestras experiencias tenían que llegar a alguien, de tal manera que sirvan para algo. Esa manera tenía que ser pensada y estratégicamente elegida. Por eso la elección de la elaboración de un Manual- Guía, claramente redactado y diseñado, nos pareció el envase ideal para nuestro Trabajo Final.

Finalmente, entre los integrantes del grupo de trabajo, estamos de acuerdo, lo importante que fue pensar y buscarle la vuelta sobre la elección del soporte de la producción. Para llegar a la elaboración final del trabajo, y plasmar la idea que contamos en la introducción de dicho material, tuvimos que tener en cuenta una gran lista de factores. Muchos relacionados entre sí, y otros, tan importantes como independientes.

De por sí, la combinación entre el campo de estudio, el tema, y el soporte, unifica el trabajo en una misma área. El trabajo que vamos a presentar, es **una Tesis Final de producción sobre los pasos de producción de un producto final**.

Si bien parece un “trabalenguas”, es una sintaxis perfecta y extremadamente chica de nuestro trabajo presentado. Esa relación entre el soporte (el manual- guía) y el objeto del tema (las revistas), fue transcurriendo sobre todo el proceso de elaboración por diferentes estados. No hay que dejar de lado, obviamente, que estamos hablando de dos producciones gráficas. Esa característica, en algunos casos simplificó mucho las cosas. Más que nada, en los momentos de ejemplificación y gráficos. Pero por otro lado, complicaba algunas explicaciones claves, en cuanto a maneras de proceder ante ciertas circunstancias. Siempre teniendo en cuenta el tipo de redacción concreta, ágil y pragmática, que requiere el texto explicativo de un manual.

Luego de los meses dedicados a la elaboración del manual, arribamos a la última etapa de nuestro trabajo final. A la hora de redondear una conclusión volvemos a expresar lo mismo que planteábamos en el comienzo de la Tesis. Teniendo ya el Manual terminado en nuestras manos, y habiendo experimentado durante algunos años en el campo de la gráfica independiente, estamos totalmente convencidos que este tipo de proyectos funciona. La elaboración de revistas temáticas regionales, sustentadas con publicidades y de distribución gratuita se convierte en una excelente oportunidad para aprovechar un campo laboral tan accesible como fructífero.

Sin hacer caso omiso del permanente crecimiento de las redes informáticas que traen inmersos distintos productos digitales, que se comercializan, todavía creemos que estamos muy lejos de poder hablar de “la desaparición del papel” como soporte de productos periodísticos publicitarios.

En fin, haber trabajado en un producto gráfico, que tuvo como único contenido, la explicación de cómo hacer otro medio gráfico, fue muy interesante. Más aún, cuando los que lo hicimos, a la hora de elegir entre todas las variantes que ofrece la profesión, la mayoría optamos por el periodismo gráfico. En resumen...

***Contamos algo que disfrutamos hacer, hasta disfrutando en el momento de contarlo.***

## **BIBLIOGRAFIA**

- **"Diseño Editorial"** de Yolanda Zappaterra, (2008 - Barcelona España)
- **"Manual de Estilo y Ética periodística"** – Diario La Nación.
- **"Manual de Estilo Clarín"** – Diario Clarín.
- **"Nuevos Retos", *La fotografía como herramienta y estrategia comunicacional.***- María Inés Senés y Juan Manuel Senés.
- **"Los estudios de recepción en América Latina".** Saintout, Florencia.
- **"Gerencia y Planeación estratégica"** Jean Paul Sallenave. (España)
- **"Paren las Rotativas"** - Ulanovsky, Carlos.- Historia de los medios de comunicación en la Argentina: diarios revistas y periodistas (2005).
- **"Mercadotecnia", Tercera Edición,** de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004,.
- **"Fundamentos de Marketing", Sexta Edición,** de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall.

# **ANEXOS**

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO I - MI PROPIO MEDIO ..... 28**

**Factor económico.  
Factor competitivo.  
Factor social.  
Cuestiones legales.**

**ANEXO II - EXPERIENCIA PROPIA ..... 32**

**“ A la lista, a la lista”  
“Poniendo a punto”  
“Pescando espacios”**

**ANEXO III - EXPERIENCIAS DE OTROS .. 36**

**ANEXO IV - ENTREVISTAS ..... 38**

**Lic.Valeria Sarlangue  
Publicidad y Marketing.  
Paula Romero  
Diseñadora, docente de la UNLP  
Lic. Patricia Vialé  
Vicedecana de la Facultad de Periodismo.  
Ariel Saidon  
Responsable de revista “Planetario”**

**ANEXO V - LO QUE VIENE, ... ..... 53**

### MI PROPIO MEDIO

Quieras o no, poder llevar adelante la elaboración de este tipo de alternativa, y lograrlo, te está permitiendo la posibilidad de ser dueño de tu propio medio. Realmente, toda la humildad posible, pero con todo lo que ello conlleva.

En el plano comunicacional, y luego de todo lo que ya venimos plasmando en teorías, lo primero que uno logra ante esta realidad, es haber creado un propio espacio para desde ahí proyectar un producto determinado con contenido delimitado, dirigido a un público previamente seleccionado.

Luego, con estrategias específicas y lineamientos para el caso, ese producto periodístico se va a convertir en tu propia empresa. Lo que, salvando las diferencias existentes, se va a poder considerar como tu propia “mini” PYME.

Realmente, este emprendimiento contiene en gran parte, diferentes cuestiones relacionadas al funcionamiento de una empresa. Se tiene que instalar en un lugar, tiene que apuntar a un público consumidor, tiene que manejar cuestiones de costos, gastos, ganancias, reinversión, competitividad, etc., etc.

La característica especial de este emprendimiento es el lugar en donde trabaja. Ocupa humildemente un espacio diminuto de lo que García Canclini<sup>11</sup>. llamaba “Industria Cultural”. ***Cultura como instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad. De lo que se trata es de una imbricación compleja e intensa entre lo cultural y lo social. Dicho de otra manera, todas las prácticas sociales contienen una dimensión cultural, pero no todo en esas prácticas sociales es cultura***

Porque todo lo referente a la comunicación se encuentra estrechamente ligado a las actividades de una sociedad.

***“una empresa no es más económica, o más social, o política, sino debe tomar conciencia de que los movimientos culturales de la actualidad, están dando forma a la empresa del mañana”.***<sup>12</sup>

Desde el propio comienzo, el proyecto tiene que funcionar como si fuese una empresa. Porque desde la idea y la chance de ponerla a cabo, tiene que existir objetivos para si después poder armar diferentes estrategias para avanzar en diversos puntos.

Un emprendimiento además de ser más que una suma de funciones para llegar a los objetivos, debe tener características particulares que enmarquen el avance del mismo.

---

<sup>11</sup> Néstor García-Canclini (La Plata, Argentina, 1939 - ) es un antropólogo argentino contemporáneo

<sup>12</sup> Jean Paul Sallenave, escritor español , en su libro “Gerencia y Planeación estratégica”

Por ejemplo, **el factor económico**, es uno de los factores importantes, pero no es el único. Por medio de este se busca la rentabilidad del patrimonio por medio de la producción. Por otro lado, **el factor competitivo**, hace posicionar a la empresa en un mercado y estar latente a los movimientos del mismo en relación a los demás componentes. Y también, está **el factor social**, donde también descansa todo lo referente a lo político y cultural. Este punto es un poco el regulador del factor económico.

### **Factor económico**

Llevar los números de este tipo de emprendimientos, es una tarea tan básica como importante. Uno, desde el momento que proyecta, ya sabe que debe conseguir los recursos pertinentes, y también sabe cuál es la manera para hacerlo. La venta de avisos publicitarios, va a generar un ingreso que terminará formando el presupuesto total y único de la empresa. Sabiendo con cuanto se cuenta, se seguirá proyectando ya con la limitación de lo recaudado.

Se irá pasando por diferentes momentos donde se deberá decidir cuestiones correspondiente a gastos, costos, inversiones, todo para poder seguir adelante con el proyecto. Una vez que la revista está a punto de dar el primer paso, que se eligió la característica de la tirada y se designó el gasto propicio para la impresión, hay que tener en cuenta la rentabilidad del producto, o sea la ganancia aproximada en cada uno de los números. Cuando comienza a funcionar, con el correr de los números, cada publicación, o sea cada número de la revista, será una constante cuenta.

***“Porque el primer período, era una inversión de tiempo, trabajo, dinero y papel de impresión; y esto fue hasta que poco a poco dejé de perder capital, y con el correr de los meses “Planetario” fue creciendo, lo que me consumió aun más atención derivando esto a dejar de lado las demás obligaciones laborales; lo bueno es que la decisión la tomé contento porque la revista lo requería.”*** Nos cuenta Ariel Saidon, creador y dueño de la Revista “Planetario”.-

### **Factor Competitivo**

Igualmente, no hay que olvidarse, que la única fuente de financiamiento para la realización del proyecto, es la venta de avisos publicitarios. Y en este aspecto se hace presente de manera importante la competencia en el mercado. Es sabido que a nivel producto comunicacional, varias publicaciones pueden convivir en una misma sociedad, y se podría decir que hasta en un mismo marco temático. El mercado compuesto por futuros lectores, deja de ser tan importante en el momento que la publicación es de distribución gratuita y regional. Esta limitada y muy difícilmente compita directamente con otro producto, el lugar y la permanencia en el mercado de lectores.

Sobre esta cuestión, también aporta Paula Romero, ***“Mi recomendación en éste caso es observar la mayor cantidad de productos similares posibles para ver que tienen en común y después, bueno, buscar el aporte para diferenciarse del resto”***.

Igualmente, para eso, siempre hay que tener en cuenta cuestiones de contenidos y diferenciarse de manera explícita en referencia al producto que uno va a proponer.

En ese caso, la competencia es algo más llevadera y no tan dificultosa. Pero cuando se pasa al plano del mercado publicitario, la cosa se hace más ardua. Uno comienza a competir en un mercado compuesto de comercios de diferentes rubros, donde tiene que instalar su producto para poder conseguir la cantidad de avisos necesarios para conseguir el presupuesto estimado.

En esa instancia es donde entran a jugar cuestiones de tarifas, o sea precios de los espacios. Si bien el mercado es amplio y es muy difícil llegar a un límite, la gran cantidad de propuestas publicitarias para con los comerciantes es muy variada. En un principio, uno debe ubicar su producto en una escala tarifaria propicia para ingresar en el mercado con posibilidades de venta. Luego debe elegir una política para mantenerse y crecer, siempre dependiendo de la evolución del producto.

Existe un marco de estudio de la política empresarial, que Jean Paul Sallenave pudo denominar como máxima para el desarrollo de una empresa. ***“Sobrevivir hoy, para crecer mañana y seguir sobreviviendo en el futuro”***.

### ***El factor social***

En una empresa, este factor, relacionado con lo cultural, es la integración justa para elaborar la estrategia correspondiente. Nunca se debe perder de vista donde se está ubicado, y hacia donde se está dirigiendo empresarialmente hablando.

Los factores culturales de la sociedad en que se instala la empresa, impregna de realidad y le muestra el camino a todos los componentes del esquema de organización de la estrategia misma.

El componente social se puede ver en la capacidad de analizar el mercado desde dos definiciones. Primero, como el posible lector interesado, y segundo, como el futuro cliente o anunciante. Al ser una publicación sin costo, hay que prestarle atención a la dirección que debe tomar la tirada, porque en varios casos estos dos componentes sociales puede estar vinculados directamente, o hasta puede llegar a ser la misma persona.

***Piensa Héctor Schmucler: <sup>13</sup> “si el mercado es el espacio de libertad donde pueden expresarse las voluntades individuales, si el consumidor se transforma en la nueva forma de ser ciudadanos, es explicable que al “público” se le otorgue autonomía frente a las condiciones de producción de los valores simbólicos que lo conforman y se considere al “receptor” como ejerciendo una soberanía no condicionada por el lugar sociocultural que ocupa”. “Poco a poco el pueblo se había transformado en masa, y la masa, finalmente, en consumidor”.***

Por algo se estudia previamente el campo y se intenta aprovechar al máximo el rubro a la hora de salir en búsqueda de clientes. El anunciante puede estar involucrado y hasta ser protagonista de la actividad que vos cubrís

---

<sup>13</sup> Héctor Naúm Schmucler (Entre Ríos, 18 de julio de 1931) sociólogo y semiólogo argentino

en la publicación, o como mínimo estar muy interesado en la actividad desde otro punto.

Desde el punto de vista de la pertenencia también se puede justificar este tipo de publicaciones. Con el auge del nuevo manejo de la información moderna, se puede pensar que si no se informó algo no sucedió, sino se publica y no se da a conocer, no existe. Esta realidad de dar a conocer algo esta tan establecido, que la necesidad también demandó la salida de estos medios gráficos gratuitos sustentados por publicidad o por entidades que apoyan a la misma para su realización.

Por otro lado, esta alternativa periodística, inmediatamente se comporta como una alternativa en otros campos en cuestión. Aquí podemos citar una realidad de desigualdades en el campo de la competencia entre grandes, pequeños y medianos comercios.

Con estas publicaciones, se abre una puerta para los comerciantes menores que no pueden acceder a las propuestas publicitarias de grandes medios masivos. Con esta opción, ellos realizan publicidad en un lugar, que se adapta a sus posibilidades, aprovechando sus bondades.

### ***Cuestiones legales...***

Para que una empresa pueda funcionar sin ningún inconveniente y no tener que darle explicaciones por diferentes motivos, siempre se recomienda estar al día con las cuestiones legales mínimas e imprescindibles.

Para cumplir con tales requerimientos este tipo de proyecto, tiene una serie de normas que cumplir y se recomienda poder hacerlo en cuanto se pueda.

Seguramente, en el momento de proyectar, trabajar en el aire y probar campos, uno no piensa en ciertas cuestiones, pero bien debe saber que con el avanzar de los pasos, y el esperado crecimiento, deberá comenzar a pensar en poner en regla el emprendimiento.

La posibilidad de regularizar el producto está al alcance de la mano. Son dos, estamos hablando de la cuestión intelectual y la impositiva.

Desde el momento que se crea un producto nuevo, se le otorga un nombre y se lo hace público al ponerlo al alcance de las manos de todos, se requiere una normalización legal. Se pide que se lo registre. Eso consiste en tener que hacer una serie de trámites para ubicar la publicación con un número de propiedad intelectual. En este punto, también se recomienda registrar el nombre del mismo. Eso servirá para que el producto este dentro de las normas de la ley, y pueda ser defendido ante plagios y otras cuestiones

Desde la parte impositiva, la actividad comercial de venta de avisos publicitarios, también debe estar enmarcada dentro de la ley. Para eso, la opción más al alcance las manos es la inscripción, en un principio, como monotributista.

Así se pagaría los impuestos correspondiente ante dicha actividad, y uno comenzaría a aportar ante el estado, para luego ver como evoluciona la actividad comercial y pensar en avanzar en los diferentes rangos impuestos ante la ley de aportes.

### EXPERIENCIA PROPIA

Dentro de lo que podríamos alistar globalmente como medios de comunicación, varios se animan a decir que la gráfica es la que ofrece una mayor posibilidad para ser ejercida. Esto tiene que ver con los pocos medios que se requieren para la realización del producto. Para llevar un determinado mensaje a un cierto número de destinatario, seguramente es más fácil imprimir sobre un papel y distribuir algo sustancioso, que si nos ponemos a buscar todos los requerimientos del soporte técnico, que el resto de los medios de comunicación pretende. Por ejemplo, para hacer Radio, hay que tener un transmisor, una antena, un estudio, licencia, etc., y hacer promoción para que te sintonicen y te escuchen. Para hacer televisión, ni hablar, el soporte técnico es muy complejo y no cualquiera puede tener uno propio.

Por eso, si hablamos de hacer un lugar propio para poder ubicarnos y de allí proyectar una alternativa, no cabe duda que la gráfica es de las ramas de la comunicación, la que abre muchas más alternativas que las demás.

Vamos a recordar, nosotros podemos encarar esta Tesis de producción gracias a la posibilidad de contar con algunas experiencias propias.

#### **“A la lista, a la lista!!”**

Parece mentira, pero todo empezó desde la radio. Formando parte de un equipo periodístico, encargados de difundir toda actividad del Automovilismo deportivo, se nos abrió una puerta que surgió de una idea proyectada.

El Automovilismo Nacional, tiene como categoría más convocante al Turismo Carretera. Dicha especialidad concurre entre una y dos veces por año a la ciudad de La Plata para la continuidad del calendario en el Autódromo platense “Roberto Mouras”.

En una de esas oportunidades, se nos ocurrió darle una vuelta más, a una modalidad comunicacional ya existente en dicha actividad. En el Autódromo, estaba la costumbre de venderle a los concurrentes, una hoja (foto duplicada) a bajo costo, con la impresión del Ranking actualizado de la categoría, donde cada uno iba a poder detectar a cada piloto con el número correspondiente ubicado en el auto. A Dicho panfleto se lo denominaba “La Lista” y era ofrecido a los gritos, en los alrededores del escenario.

Nosotros, en plena cursada de la carrera universitaria, y con todo el entusiasmo del taller de gráfica, pensamos trabajar una alternativa en dicho campo. Aprovechando que íbamos a estar acreditados para la actividad de todo el fin de semana en el autódromo, y que íbamos a concurrir a la carrera, programamos con no más de dos semanas de anticipación, la elaboración de una revista sobre la actividad, de distribución gratuita y sustentada por avisos publicitarios, que tenga en el pliego central la tan requerida “lista” de pilotos.

Tiramos ideas sobre un boceto, algunas secciones, diagramamos los espacios para los avisos publicitarios, sacamos cuentas, proyectamos gastos y

salimos a la calle de la ciudad a ofrecer avisos contando la idea y promocionando la llegada a la ciudad del Turismo Carretera.

Estratégicamente marcamos zonas comerciales, y rastreamos comercios del rubro automotor. Cumplimos expectativas de venta de espacios y empezamos a trabajar en el diseño del contenido. Designamos el nombre, teniendo en cuenta el grito del hombre que se encargaba de comercializar el panfleto en los autódromos... “A la lista, a la lista!!”. Fue el nombre de la tapa. Creamos un par de secciones, datos útiles y estadísticos de los protagonistas. Foto duplicamos, armamos y el sábado por la tarde ya teníamos las revistas distribuidas a las personas que ya se habían instalado en el autódromo platense.

La experiencia fue muy buena, fugaz, productiva y presagiosa. No volvimos a hacerlo en esas circunstancias. Pero el tema esta que nos sentimos periodistas gráficos por primera vez y una semillita se había plantado.

### **“Poniéndose a punto”**

Siguiendo involucrados en la actividad del periodismo deportivo radial. Unos años después de aquella experiencia gráfica contada, seguimos encabezando un equipo periodístico de automovilismo y reflató la idea de volver al trabajo editorial grafico concreto.

Con mucha experiencia en el campo de dicho deporte, y de lo referente a la venta publicitaria en el mismo ámbito local, volvimos a pensar en un producto gráfico mejorado para lanzar al campo de los seguidores del automovilismo deportivo.

Ya pensando en una periodicidad más frecuente, y teniendo a mano el contenido temático, volvimos a trazar las mismas líneas que en aquella oportunidad iban a terminar en “A la lista, a la lista”. Esas variables fueron las mismas pero proyectadas desde otras perspectivas, y tratando de alcanzar otros horizontes más pretenciosos.

Luego de las primeras ideas sobre el producto en sí, apareció la famosa cuenta clave relacionada con el costo, inversión y ganancia, para plantear cuales serian los requerimientos reales y aproximados de venta publicitaria, para la factibilidad del proyecto. Luego, un gran trabajo previo de campo. Lo que se podría decir un minucioso estudio de mercado en el plano de lo que iba a ser la obtención de recursos para la realización. Delineamos estratégicos movimientos en busca de promoción y venta de avisos publicitarios. Paralelamente a todo esto, darle forma a la idea inicial sobre el contenido de la revista. Terminar de elegir cuestiones referidas al estilo, contenido, secciones, etc., y llegar a la elaboración de lo que iba a ser el primer ejemplar para salir definitivamente a la calle con algo concreto. Trabajar sobre lo que es la revista número uno, aprovechar espacios de promoción y poner primera.

Así salió al campo real “Puesta a Punto”, una revista de distribución gratuita, con salida quincenal y una tirada de 2000 ejemplares que cubría toda



la información relacionada a la actividad del Automovilismo deportivo zonal. De a poco fue ganando su lugar en el ambiente designado y fue compitiendo humildemente con las publicaciones ya existentes en el ámbito. Después, a los hombrazos fue mostrando su nueva manera, conquistando año a año a los amantes de los “fierros” en la ciudad de La Plata. Con mucho trabajo, nuevas ideas y mucha suela de zapato gastada. En poco tiempo se convirtió en la más buscada por los seguidores del automovilismo deportivo zonal y consecuentemente por gran parte de los comerciantes dedicados al rubro, con el objetivo de publicitar en sus páginas.

Por cuestiones legales y de registros, hace un par de años, cambio de nombre y hoy se llama “Punto Uno”. Se instaló de forma definitiva en el mercado que eligió, barrió a algunas publicaciones, delegó a otras y se convirtió mes a mes en un producto propio que da una ganancia estimada, y permite llevar adelante la profesión que uno eligió.

### **“Pescando espacios”**

Unos dos años después de la salida de “Puesta a Punto”, totalmente involucrados en este nuevo ejercicio de la autogestión de un medio, volvimos a tener la curiosidad y la idea de excavar curiosamente sobre un nuevo campo.

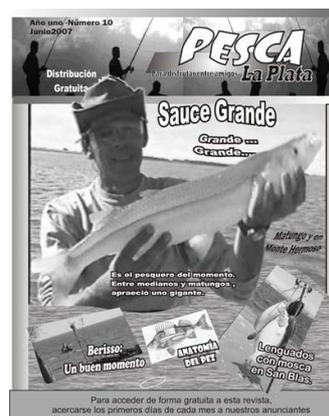
Con la previa experiencia exitosa y reciente, se nos ocurrió un nuevo lugar para poder incursionar con la misma idea. O sea, proponer una nueva publicación con las similares características citadas, en otro terreno, y apuntando a otro mercado. Solo hay que estar atento y darle lugar a las ideas.

Este nuevo proyecto, fue ideado por las circunstancias del anterior y empujado por otras cuestiones particulares.

En un círculo íntimo, uno va conociendo las actividades que van realizando las diversas personas. De ahí salen a la muestras los espacios y florecen las ideas. ¿Quién no tiene un amigo o un conocido que va a pescar?. Dicha actividad, la de los pescadores platenses, no tenía un lugar en el cual reflejarse. La práctica de la pesca, tanto como hobby o como deporte, es habitual y muy masiva. Entonces pensamos un producto donde poder publicar todo el contenido útil, necesario y referente al pescador de la ciudad de La Plata. Relevamientos de pesqueros, tablas lunares, mapas de lagunas, técnicas en gráficos para el armado de líneas, crónica de excursiones con muchas fotos de las piezas obtenidas, etc., etc.

A partir de ahí, volvimos a trazar las líneas correspondientes al inicio del proyecto en sí. Con la experiencia de la publicación ya citada que seguía en curso, se pudo armar la base para la búsqueda de anunciantes, y la elaboración del contenido.

Pensamos el nombre, se elaboró el primer número, y se salió a la calle para comenzar a ver consecuencias y resultados en el campo real.



**“Pesca La Plata”**, salió por primera vez a término de una temporada de pesca, con una frecuencia mensual y una tirada de 2000 ejemplares. Duró dos años, luego de veinticuatro números, en el receso acordado de enero para volver en Febrero, por problemas particulares y privados agotó el mecanismo de recaudación de avisos y distribución de ejemplares, acompañada por la falta de re inversión de tiempo para recuperar el alejamiento de algunos anunciantes.

**EXPERIENCIAS DE OTROS**

Si bien nuestra experiencia particular, y los recorridos en el campo real de nuestra vida cotidiana, comprueban la existencia de este tipo de productos en la ciudad de La Plata y alrededores. No podemos desconocer, ni negar que estamos hablando de un fenómeno más abarcativo en tintes regionales. Cada una de las diferentes sociedades instaladas en diversas localidades, mantiene sus actividades intactas y generan esos focos de promoción totalmente aprovechables por futuros editores gráficos.

Para conocer un antecedente fuera de nuestro alcance cotidiano, entrevistamos a **Ariel Saidón**, dueño y creador de La Revista "Planetario". Dicha revista hace años funciona en el mercado gráfico de Capital Federal, \*.

***"La revista arrancó en julio del 1999, hace ya 11 años; fue por un tema personal, iba a nacer mi segunda hija, y tenía mucho interés por el movimiento infantil y todo eso se junto con un momento de crisis económica que me provocó una necesidad de generarme un autoempleo porque con lo del diseño gráfico mi situación monetaria era muy irregular y se me hacía difícil llevarlo.***

***Y otro poco, porque detectamos como una necesidad que en la ciudad de Buenos Aires no había información del circuito de propuestas que existía para los infantes; es decir que no se encontraba ningún material que juntara todo eso. Veíamos que cuando llegaba el fin de semana se tenía que recurrir a los diarios pero igual eso no era mucho; estaba todo muy disperso y sucedían eventos que eran imposibles de enterarse".***

Pero este fenómeno lo tenemos desarrollado y plasmado muy cerca de nuestras manos. Existe un gran número de este tipo de revistas, que ya hace varios años, se encuentran "dando vueltas" por las calles de la Ciudad de La Plata. Con diferentes formatos en cuanto a lo estético, diversos tamaños, distintos tipos de producción e inversión, y obviamente diferentes temáticas, fueron cubriendo desde hace unos años las exigencias de un nuevo mercado, que todavía no tiene límite a la vista.

Para una mejor ejemplificación, confeccionamos una simple lista, que será una especie de recorte del universo existente. Estas son algunas de las tantas publicaciones que se están realizando en la ciudad de La Plata, y se enmarcan en el tipo de producto que elegimos para nuestra tesis:

<b>NOMBRE</b>	<b>RUBRO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>INICIO</b>
<b>INFU</b>	Interés general	Mensual	1992
<b>LA PLATA RUGBY CLUB</b>	Deportes -Rugby	Mensual	2010
<b>LET</b>	Deportes - Tenis	Mensual	2010
<b>PANORAMA URBANO</b>	Interés General - Política local	Semanal	1998
<b>SIN LIMITES</b>	Política	Mensual	2002
<b>LETRA G</b>	Actualidad del Club Gimnasia y Esgrima La Plata	Semanal	2001
<b>PUNTO UNO</b>	Automovilismo zonal	Quincenal	2006
<b>NOCHE PLATENSE</b>	Info cultural y espectáculos	Mensual	2009
<b>TALLERES Y SERVICIOS</b>	Info sobre Autos	Mensual	1991
<b>LO QUE SEA</b>	Actualidad del Rock.	Mensual	2006
<b>INFOR MATE</b>	Interés General	Mensual	2008
<b>PESCA LA PLATA</b>	Pesca deportiva	Mensual	2007
<b>URBANA RURAL</b>	Interés General	Mensual	2009
<b>ESPACIO Y CONFORT</b>	Arquitectura y decoración	Trimestral	2002

### ENTREVISTAS

**Valeria Sarlangue**  
(Licenciada en Marketing y Publicidad)

**-¿Qué función cumple el marketing en la elaboración de estas revistas temáticas de distribución gratuita que se pueden ver en la actualidad?**

Si partimos desde una definición mínima, que ve al Marketing como un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, para colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, seguramente, cierre todo, y todo emprendimiento comercial debería tener algo de esta disciplina.

Si bien este tipo de producto, que me planteas es una publicación de distribución gratuita, donde no va a tener un precio al público, las nociones de venta o de marketing tienen que estar por otro lado. La necesidad de tener recursos financieros para solventar el producto, hace que uno necesite de lo que vamos a llamar anunciantes. Para esto el Marketing propone varias herramientas teóricas. Una muy importante es lo que se llama un estudio de mercado. Tiene que ver con empezar a ver quiénes pueden llegar a ser tus posibles anunciantes. Dicho punto, está directamente relacionado con las características de la publicación. En el caso de estas revistas, lo regional y lo temático van a ser factores excluyentes para comenzar con dicho trabajo de campo. Por ejemplo, el rubro de los comercios, y la zona ubicada de cada uno de ellos.

También, se debe utilizar estudios sobre el proyecto en sí. Cuestiones relacionadas y enmarcadas en lo que tiene que ver con la administración de empresa. Por ejemplo, el retorno sobre la inversión, que es la famosa tabla del debe y haber a la hora de administrar el producto en la parte económica. En definitiva cuanto se necesita para tener el retorno sobre la inversión, más la ganancia.

**¿Qué conocimientos debería tener un comunicador en el momento de salir a ofrecer a futuros anunciantes su propio producto?**

Para que ellos publiciten y apoyen, los editores tienen que crear un mínimo manual de venta que explique por qué tal comerciante debe anunciar en tal publicación y no en otra. Este speech de venta, debe ser incorporado automáticamente en el momento que el editor se transforma también en promotor. En este tiene que constar cosas como por ejemplo las virtudes en relación a la tematicidad de la revista, o sea la segmentación del lector que coincida con el rubro del negocio.

En este punto es importante la seguridad que existe en la cuestión de que el receptor que adquiere la revista es el objetivo que el anunciante está buscando.

Ya que, seguramente, su distribución va a ser gratuita y en lugares estratégicos.

Dicho de otra manera, estamos hablando de una publicidad concebida con menor margen de error en cuanto al objetivo de llegada que tiene propiamente el mensaje a publicitar. Esto compite directamente y es una gran alternativa para con los medios más masivos. Esto es una herramienta importante del promotor, y lo toma como atributo diferencial de su publicación y hace que el objetivo de venta sea más auspicioso. Ahí mismo también aparece la cuestión de la tarifa, que viene relacionada y a la par de las posibilidades de inversión del comerciante

### **¿Y esto es fácil de hacer?**

Para mí no vende cualquiera, porque a pesar de que el concepto de marketing y toda la teoría referente ya tiene varios años, el común de la gente que tiene un comercio, o una empresa, no reconoce a la publicidad como una inversión para posibles ventas, ya que lo toma más como una pérdida de dinero. Y más que nada, el caso del comerciante que puede llegar a publicitar en este tipo de revistas. No tienen formado el concepto de publicidad y marketing como si lo tienen algunos grandes comercios o las mismas empresas.

Por eso es importante poder hacerle ver al futuro anunciante la parte beneficiosa de invertir en publicidad. El vendedor tiene que tener todos estos conocimientos y saberlos expresar frente al posible cliente. El vendedor está yendo a ofrecerle una publicidad a alguien que seguramente no tenga incorporado el concepto.

En cambio, las grandes empresas, a las que también obviamente hay que apuntar, tienen designado, por ejemplo un presupuesto a Marketing. Dentro de éste, esta la comunicación, que puede ser publicidad, relaciones públicas, Merchandising, promociones, etc.

En cambio, la mayoría de los comerciantes medio, no tiene dicha concepción y solo se fijan en el costo beneficio inmediato.

### **¿Qué características particulares tiene la publicidad realizada en estas publicaciones gráficas?**

Hoy en día, las variantes para publicitar un comercio son muchas, encima ahora habría que incorporarle el tema de la prensa digital y toda la nueva tecnología de publicación que se puede tener en Internet. Igualmente, es parte de un trabajo y análisis previo del comerciante, la decisión de anunciar sus productos o servicios en determinados medios. Yo creo que la gráfica, o sea, las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y permanencia. Hasta apuntando a un mercado nacional, se puede llegar a un costo por lector relativamente bajo. En los últimos años, el rápido incremento en las revistas especializadas y las ediciones regionales de interés general han permitido que los anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación y a un bajo costo. Por ejemplo, las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas.

**Paula Romero (Diseñadora gráfica)**

***¿Cuáles son las características de éste tipo de revistas zonales de distribución gratuita, con algún tipo de temática?***

Conozco varias... tipo las INFU, que son media A4 abrochadas, son de lectura rápida y en este caso tienen mucha publicidad y poco contenido. Después están las netamente temáticas.

Yo viví casi 10 años en la zona de City Bell, y como receptora, creo que el éxito de éste tipo de publicaciones temáticas tiene que ver con que son de rápido acceso y tocan temas locales; comercios, servicios. Este tipo de revistas sirve de consulta permanente, hasta para los deliverys, en el plano de guía. Por otro lado me parecía que el tema de la distribución gratuita hacía que llegara a todos los vecinos, a todo el mundo de manera directa. Es más me ha pasado con algunas revistas de City Bell que hasta se espera el momento de la llegada de las mismas, para ver si hay renovación de algún tipo de avisos publicitarios y demás.

Desde el punto de vista de la comunicación creo que hay mejores y peores casos. En cuanto al diseño, la idea de la mayoría de estas publicaciones es aprovechar a imprimir la menor cantidad de páginas y trabajar con la mayor cantidad de publicidades posibles. Muchas veces inclusive se manejan tipografías súper pequeñas, lo cual va en detrimento del público adulto.

***¿Quizás pesa más la parte comercial?***

Exactamente. A mí me parece que en términos de comunicación, por supuesto que el editor quiere imprimir la menor cantidad de páginas posibles y abaratar los costos a ese nivel en detrimento de cómo se puede visualizar un aviso dentro de la publicación. Entonces, esta es una cuestión que me parece que desde el diseño de la comunicación visual se puede mejorar, pero no muchas publicaciones tienen diseñadores en el armado de la revista.

***Hablando de éstas cuestiones de diseño y demás... ¿Este tipo de publicaciones es una opción válida, posible, para un graduado de nuestra Facultad?***

Sí, sin duda. Porque, me refiero siempre a éste tipo de publicaciones zonales, la mayoría siempre estuvieron confeccionadas por estudiantes o personas idóneas. Las revistas están en la calle, son de distribución gratuita y permanecen con el tiempo, lo que ustedes plantean es muy viable. Después, por ahí, en las épocas de mayores crisis económicas siempre salían todas en blanco y negro; tanto la tapa como el interior. Luego con el tiempo han crecido en cuanto a la calidad. Se ha aplicado color a la tapa, algún pliego central, y también se les ha ido aumentando la cantidad de páginas lo que sin duda implica un avance.

Por otra parte, creo que Tolosa fue una de las primeras que tuvo una revista con éstas características y rápidamente se desparramó esta idea a todos los

barrios de nuestra ciudad y la periferia. O sea que han tenido un crecimiento sin ningún lugar a dudas. Y conviven entre sí.

***Nosotros proponemos las revistas temáticas, las que tienen un contenido específico, elaborado y que apuntan a algún tipo de público en particular. ¿Cuál sería la diferencia con aquellas publicaciones que solo rellenan sus páginas para justificar la publicidad?***

En lo que hace al armado de un texto el comunicador social se tiene que distinguir del resto. Ustedes siendo egresados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social seguramente van a poder hacerse fuertes en la edición de notas y en todo lo relacionado a los criterios periodísticos. Les tendrían que dar su sello propio, eso que en definitiva los va a distinguir de cualquier otro que se ponga a comunicar visualmente.

***¿Qué cosas deberíamos tener en cuenta para realizar una primera revista o para hacer un boceto inicial de la misma?***

Para éste tipo de cosas no hay un Manual. Pero sí hay que tener en cuenta el formato, la temática y claro también que al receptor. En ése primer combo hay que definir en formato, que va a ser el más pequeño. ¿Cuál va a ser la temática? ¿Y cuál va a ser el perfil del lector? Luego de determinar esto podemos comenzar a hablar de características gráficas. En cuanto al uso del color, de las fotografías, de qué tipografías, pero no hay algo que lo podamos definir que abarque cualquier tipo de publicaciones.

Mi recomendación en éste caso es observar la mayor cantidad de productos similares posibles para ver que tienen en común y después, bueno, buscar el aporte para diferenciarse del resto.

Después el otro gran elemento a tener en cuenta son las características tecnológicas; uno se tiene que plantear trabajar de tal o cual manera, color o no color, fotografía o no fotografía, y sin embargo después si el interior va a DUPLICACION sabemos que tanto los textos como la fotografía va a perder calidad. Entonces, la tecnología está, hay que ver qué es lo que queremos o podemos hacer. En cambio si uno sabe que los costos dan para OFFSET se trabaja tranquilo porque se sabe que no se va perder la calidad; no se va a caer la definición, ni se van a empastar las tipografías.

Si van a utilizar películas, vegetales, etc. Estas son todas las cosas previas que se tienen que plantear a la hora de arrancar con el proyecto. Hay que definir un tipo de comunicación visual por sobre otra. Hay que averiguar costos, visitar imprentas, reservar día de imprenta para que la revista pueda llegar con una periodicidad determinada y que el lector se acostumbre que en tal o cual fecha la publicación sale.

***Bien, ahora vamos con preguntas simples. Cuando uno agarra una revista ¿por qué las publicidades deben ir abajo?***

En realidad siempre en lo que refiere a la pauta publicitaria, el concepto es que no debe entorpecer el CONTENIDO que es lo más importante.

Generalmente la publicidad va al pie o se pueden distribuir en las columnas externas. Pero nunca trabajar una publicidad que interfiera en el contenido de la nota. Entonces pies y laterales son como los mejores espacios para distribuir la publicidad. También puedo plantearme el tema de trabajar más pies, y quizá plantear una revista que tenga una partición; la mitad de la página inferior para publicidad y la otra para texto para textos (superior).

***En cuanto a la lectura y esto que se dice de que se lee de izquierda a derecha, de que la página impar se ve más que la par... es real? ¿Hay algún tipo de teoría sobre estas cuestiones?***

Sí, es real. Pasa todo por un tema cultural; en occidente leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Ese recorrido es el recorrido que hace el ojo, por eso se dice que las páginas impares tienen mayor impacto visual que las páginas pares y por esta razón, a la hora de evaluar los costos de la publicidad, obviamente que van a variar entre unas y otras. Va a ser más caro el aviso en la página impar justamente por esta ley de la percepción; los impactos caen sobre la página impar. O sea, si ustedes van a tener distintas notas periodísticas para publicar deben utilizar el mismo criterio que para la publicidad; la nota más importante deberá ir en la página impar y la menos relevante pasará a la par. Estas cuestiones las pueden analizar u observar en las teorías de GESTALT.

Justamente hay muchas leyes visuales; de continuidad, de cierre, etc. que estudiaron estos teóricos de la percepción que hoy por hoy se aplican al ampo del diseño.

***¿Cuál es la relación entre un periodista y un diseñador? ¿Un diseñador puede escribir notas, un periodista puede diseñar?***

Yo les cuento cómo fue mi formación. Mi formación fue netamente interdisciplinaria; en principio estudié y me formé en Bellas Artes, y luego me incorporé a la Facultad de Periodismo hace dieciséis años. Para mí no hay una diferencia en el vínculo de profesiones; yo creo que un periodista tiene que formarse y hablar con ciertos criterios vinculados al diseño, como así también un diseñador tiene que formarse e interiorizarse de cómo un periodista encara, analiza. Si ése vínculo se da correctamente el trabajo va a ser superior a otro, que se los trabaje como campos separados. Esta es mi manera de ver las cosas, esta es mi forma de ver el mundo; como les digo a mis alumnos “mi carrera es Diseño y Comunicación Visual”, ustedes son Periodistas y Comunicadores Sociales, tenemos la comunicación como punto en común. Yo no lo puedo ver de otra manera, lo que no quiere decir que no existan discusiones sobre las dos disciplinas que para algunos son incompatibles.

***O sea, yo graduado universitario puedo diseñar mi propia revista. Después, con el tiempo puedo delegar esta tarea a alguien más idóneo, es decir a un diseñador gráfico...***

Sí, de hecho cuando los alumnos cursan el seminario interdisciplinario de “Fundamentos del diseño editorial”, muchas veces cuando concluyen la cursada ya se largan con alguna propuesta concreta. Ahora, es cierto que hay un montón de aspectos concretos que aquí no se ven. Pero bueno tranquilamente se puede encarar la tarea sabiendo que va a encontrarse con algún tipo de deficiencia en término de comunicación visual. Que seguramente se puede ir aprendiendo sobre la marcha, seguro, que se pueden ir consultando cuestiones, seguro.

Considero que con las herramientas que brinda la Facultad, fundamentalmente con la ayuda de materias específicas como Grafica I, II y III, y éste seminario de Fundamentos del diseño editorial se está en condiciones de encarar algún proyecto importante a nivel gráfico.

***Otro tema... ¿qué tipo de tipografías existen, cuales son las más utilizadas y cuáles son las más recomendadas?***

Las tipografías se dividen en dos grandes grupos: las que tienen patas, esas patas pueden ser rectangulares o triangulares, son las denominadas **Serif** y son las más clásicas. Estas patas una al lado de la otra, generan una linealidad virtual de apoyo a la hora de la lectura. Si son publicaciones que manejan gran volumen de texto, estas tipografías con **serif** ayudan a generar esas líneas de orden. Por eso el 95% de las tipografías que utilizan los diarios a nivel mundial, son de éste tipo. Un ejemplo de ésta tipografía puede ser la Times Roman.

Si las notas son cortas podemos utilizar tipografía **sin serif**, no tienen patas. Este tipo de letras son para publicaciones cortas, ágiles y por lo general son tipografías más modernas. Ahora cuál es la que debo utilizar no se puede saber ni decir hasta tanto no se defina la temática, el público a la que va apuntado, etc. Lo mismo que en los titulares; las **sin serif** son como las más modernas y las más adecuadas. Por esos los diarios titulan con tipografías **sin serif** y meten en los interiores letras con **serif**.

Pero bueno, hay millones de familias tipográficas. Lo importante es que se queden con éste concepto anterior. En el caso del Manual que están diseñando si van a realizar notas o comentarios cortos, con ilustraciones, figuras explicativas, etc., pueden bien utilizar letras modernas sin serif al igual que en los títulos.

***La fotografía... ¿qué papel cumple en éste tipo de publicaciones? ¿Cómo debe ser el tratamiento de las mismas?***

La imagen siempre intenta reforzar el concepto y el contenido de una nota. Poner una imagen para relleno, que no parte nada desde lo fotográfico es mejor eliminarla y priorizar el texto. Ahora si uno busca aquella fotografía que le va aportar al contenido de la nota bueno, muy bien, se aplica y se le añade el correspondiente epígrafe. Conceptualmente es esa la cuestión, la imagen va si realmente le estamos dando un aporte al resto del contenido. Ahora el tema social hay veces que altera estas cuestiones. Por ejemplo hay veces que si se hace una cobertura de una actividad barrial como puede ser algún evento futbolístico, que salgan los nenes jugando al fútbol en una foto muchas veces

es más atractivo que cualquier texto que pongamos sobre dicha actividad. Depende también de la temática.

***¿Qué nos podés decir en cuánto al tamaño de las imágenes, nitidez, resolución, etc.?***

Si uno saca una fotografía digital tiene que tratar de sacarla con la mayor definición que tenga la cámara, trasladarlo al PhotoShop, y en materia de impresión necesitamos que la imagen tenga una resolución de 300 dpi de definición. O sea, la fotografía en el monitor sabemos que trabaja con 72 dpi, por eso cuando se acuden a fotografías bajadas de Internet son imágenes que tienen muy baja calidad pero resisten la calidad que tiene el monitor. Entonces para la imprenta se necesitan 300 dpi de definición.

***En cuanto a los títulos, las bajadas y formatos de las notas... ¿qué es lo más aconsejable?***

En cuanto al formato medio A4, ustedes lo que van a tener que preveer es que si utilizan un título a dos líneas más una bajada a tres o a cuatro ya estarían a la mitad de la hoja. Entonces me parece que en este formato se necesita trabajar títulos y bajadas cortos, porque es muy poco el espacio para poder trabajar. Y lo mismo después con la cantidad de columnas, o sea van a poder trabajar a una columna o a dos columnas, ya a tres por ahí se puede trabajar pero serían notas muy breves y deberían dejar márgenes.

En fin, una o dos columnas es lo que se va a adaptar a éste tamaño de publicación.

***Por último queremos pedirle que nos sugiera de qué manera debemos abordar correctamente la elaboración de un Manual. ¿Qué características indefectiblemente debe tener?***

Una de las cuestiones primordiales de un manual es el ordenamiento interno que tenga; por un lado para que claramente uno pueda ir a buscar un dato que le interese, entonces ahí van a tener que tener un buen **índice** y una clara distribución de los temas. Después la otra cuestión que ayuda mucho en un manual es tomar los **ejemplos**. Si yo estoy hablando del uso de la fotografía poder ejemplificar, porque por ahí a nivel de texto no queda claro en términos de cómo está redactado pero si cuando lo acompañamos con ejemplos.

En cuanto a los títulos si van a hablar de las distintas formas de titular o de realizar volantas y bajadas, bueno, ahí deberían ir ilustraciones que avalen lo que estamos diciendo. Se pueden escanear los distintos encabezamientos de los principales diarios y revistas del país. Lo mismo cuando hablamos de pautas publicitarias.

Entonces lo más importante es tener un excelente ordenamiento de los temas y que cada uno de ellos vaya acompañado con sus correspondientes ejemplos. Es más, teniendo en cuenta que ustedes han elegido este tipo de formato para exponer su tesis, por ahí les conviene poner textos cortos de

corrido, con alguna ilustración, y entregar como anexo una carpeta con los ejemplos de cada tema abordado.

## **PATRICIA VIALEY (VICE DECANA DE LA FACULTAD DE Comunicación Social y Periodismo de la UNLP)**

### **¿Cómo se fue transformando el campo laboral en los últimos años, en relación a la inserción de los graduados con posibilidades concretas de ejercer la profesión?**

Todas las variantes que tiene hoy el campo laboral, las ha ido generando y construyendo el mismo comunicador, como la de intervenir en distintos ámbitos y espacios en donde se fueron generando fuentes laborales.

Pensemos lo que fue la prensa institucional con la democracia... Es como un ida y vuelta, la cuestión ya más a los 90, de lo que es los medios en relación a la política. Pero por otro lado, la comunicación como herramienta que permitió que de pronto se ampliara las tradicionales oficinas de prensa, donde se redactaban gacetillas, o donde se recepcionaba información, a generar áreas de comunicación, en donde se interviene en todo proyecto, sea institucional, o tanto del sector público, privado u ONG. Y eso generó un espacio de comunicación, y tiene que ver con lo que ha sido el trabajo del profesional de la comunicación. O bien, lo que son las nuevas tecnologías, el diálogo entre lo que es el informático, el diseñador, el que mira el contenido en término del periodista, o del comunicador, también hay un encuentro... van a aparecer unas aristas en el campo, que van a ser conquistas del graduado. A eso llegamos si vemos toda la historia.

### **¿De qué se trató el estudio de campo que hicieron y que primeros análisis arrojó?**

Fue un estudio que hicimos en el año 2001, en donde damos cuenta a esa descripción histórica de la que hablamos. Tomando cajas de estudios a egresados de la facultad, mirando cuáles fueron sus recorridos, que han hecho en diferentes escenarios. Igualmente hay que retomarlo y profundizarlos porque hay temas, como por ejemplo, variables como pueden ser las tecnologías, en donde todavía no era el boom de los blogs, y todo lo que ahora muestra el cambio en la participación laboral. Si empezábamos a hablar de los periodistas free lance. O del comunicador free lance.

Por ejemplo, hoy por hoy, también están los radios on line, que en aquellos entonces se comenzaban a mostrar y hoy están más incipientes.

En aquel entonces, también las reformas se vieron en la docencia, cuando la escuela secundaria propuso un espacio, no solo pensando en el comunicador, sino también como se fueron dando experiencias formales y no formales. Entonces bueno, eso va enriqueciendo el campo laboral.

**- Teniendo en cuenta el trabajo de investigación que pudiste hacer. ¿Cómo ves hoy la posibilidad en cuanto a las salidas laborales del graduado?**

Justamente el otro día hubo un encuentro del graduado. Ahí se discutió mucho, y aparecen los distintos lugares de intervención posible del comunicador social. Por ejemplo esto de tener el reconocimiento en los ámbitos institucionales, ya hoy por hoy, quien diseña una estrategia, dentro de un estado o de una organización social, o una institución, piensa en que debe tener un área de comunicación, y esa es una buena señal para nosotros en términos de campo inter laboral. No es que vas a tener que decir que para cierta estrategia tenés que tener comunicación, sino que hoy por hoy están pensadas y desarrolladas estas áreas, y eso es un crecimiento no?.

También lo que veo son múltiples experiencias como estas que ustedes me cuentan. Más que nada también en aquellos profesionales que están insertos en el exterior, creo que con la nueva ley van a aparecer mayores posibilidades, pensando en esto de cómo la ley trabaja concretamente es el tema de la producción de contenidos. Y ahí está el lugar nuestro, el del graduado, para desarrollar contenidos, para producir contenidos, con esto de la autogestión de medios, está muy bien pensarlo. La posibilidad va a aparecer en nuevas frecuencias, pensemos en la señal digital, que va a dar posibilidades a mayores profesionales. Todo esto, también implica un espacio de desarrollo que lo tenemos que protagonizar. Es un desafío para nosotros, pero es en términos interesantes y ricos para seguir enriqueciendo el campo. Pero es un lugar de competencia nuestra.

**- Conociendo el camino y los campos que ocupan los graduados, esta experiencia que nosotros queremos contar y mostrar, ¿Cómo la ves?, ¿Los chicos salen preparados para estas tareas de autogestión?**

Yo creo que todo esto de la autogestión de medios, es un lugar que se va construyendo como posibilidad. Porque en principio, en el imaginario inicial del ingresante, aparece todavía fuerte la idea de el ejercicio laboral en un medio, y a aquel que viene pensando desde la docencia en la escuela media. Pero también, mientras se va desarrollando la carrera, aparecen estas cuestiones de poder producir. Las tecnologías, como la herramienta tecnológica, como Internet, permiten producir un espacio o un medio que va apareciendo con más fuerza. Por eso, con esto de la ley, estamos iniciando un proceso de revisión de plan de estudio, en el cual sería interesante pensar estas cuestiones. Pero el hecho que en ustedes haya surgido y lo hayan hecho, como ustedes conozco varios casos, vinculados a temáticas concretas. **Por eso es encontrar el nicho en donde se pueda ser creativo en ese plano también. Lo que voy a producir, ¿es más de lo mismo?. La competencia, el ver que está faltando, todo eso tiene que ver con analizar, estudiar, proyectar y planificar tu propio medio.**

Ahí, en diálogo, están trabajando el perfil del egresado, porque estás hablando de un licenciado en comunicación con conocimientos en periodismo y de algunas herramientas de planificación, y eso si aparece permanentemente

en nuestro trabajo. Esa versatilidad en las dos áreas, con un lugar común en cuanto a experiencias y prácticas, como por ejemplo el manejo de la palabra, como herramienta fundamental en cualquiera de los campos que vayas a intervenir. Esta capacidad creativa de poder generar un producto que sea interesante, rico, y en términos del compromiso social. Entonces eso me parece factible, y por supuesto que estamos en un escenario nuevo que nos convoca a mirar muchas más opciones

**Los datos de la experiencia de ese estudio, están enmarcados en ese contexto, en el cual miramos las prácticas de intervención en el ejercicio profesional, aparecía el espacio de autogestión en menor medida, otras prácticas, también aparecía el free lance, el tipo que trabajaba contratado, porque lo decidía así, hay distintas practicas..**

**¿Qué pensás del fenómeno que se da con el tema de la puja entre lo que viene con la prensa digital, y la posible merma de la prensa en papel?.**

Que iba a desaparecer la prensa en papel lo dijeron en los ochenta, como también cuando apareció la televisión, que iba a desaparecer la radio. Hay que ver hacia donde se transforma y como se reconfigura eso. También tiene que ver con los hábitos y las prácticas de lecturas, como también varios factores que hay que tener en cuenta para pensar y decir categóricamente eso.

**Como ves la situación del egresado que sale al campo laboral y tiene que afrontar hábitos en la realidad que no están inmersos en la profesión en sí?. Como puede ser, tener que salir a vender avisos publicitarios, e incursionar en el marketing para hacer periodismo.-**

En realidad, no hay una materia que defina la autogestión del medio, si hay una serie de materias que te aportan mucho en ese sentido. Y también tenés otras herramientas que te ayudan a recorrer sin ser tan específicas, mas en el post grado. Por ejemplo, hay especializaciones en comunicación y economía, es como un dialogo entre los recorridos y los contenidos aprendidos, que hace a la formación y obviamente algunas te sirven para algunas cosas, y otras para otras, pero todas te sirven para algo. Pero claramente hay una beta del gestor en términos de poder gestionar recursos, pero todo aquel que hace gestión, en algún momento le toca gestionar recursos. Por eso cuando uno piensa en la elaboración de un medio, seguramente tiene que tener en cuenta eso. Yo te diría por ejemplo que hay materias en el ciclo básico, en el ciclo superior, y en la orientación de planificación que trabajan este tipo de cuestiones. Cuándo estas pensando como planificar, lo que hay que tener en claro es la obtención de recursos.

**¿Y cómo entraría en juego, el tema de la publicidad y el marketing, para poder llevar adelante la gestión del medio?.**

La publicidad trabaja sobre otro terreno, que tiene que ver con justamente eso, publicitar algo y como vendés un producto. En términos comunicacionales,

quien elabora un medio quiere comunicar algo. La publicidad en términos de recurso está bien, pero vos en realidad lo que estás haciendo es un producto comunicacional. Todavía estamos un poco impregnados en esto de pensar un medio como venta, producto comunicacional como venta, un producto de lo que fue el proceso de los noventa, tener la noticia como producto de venta. Es bueno pensar un medio en términos estratégicos, y obviamente pensarlo para poder vivir de eso. Y ahí aparece la publicidad como una de las formas de financiamiento. Conseguir las pautas publicitarias que te permita hacer el proyecto. Eso es un dialogo permanente, cuando lo piensas, vas a pensar en tener auspiciantes a la par del contenido y la temática del producto. Pero todo tiene que ver con planificar, a ver, como voy a sostener, como voy a financiar.

### **En la carrera, que herramientas teóricas y prácticas se le entrega al estudiante para afrontar esta situación de mercado?**

En la Orientación de planificación, hay una materia que es Marketing. Pero insisto, el que estudia publicidad, estudia en cómo hacer la publicidad desde el mensaje. Vos como comunicador, lo que tenés que hacer es saber gestionar para tener la pauta que te de ese auspiciante. A la hora de gestionar seguramente tendrás que sentarte con alguien para pedirle un recurso. Uno es gestor permanentemente, porque el que hace producción, gestiona de forma constante. Gestiona la entrevista, el horario, el móvil. Por eso uno es productor y gestor de todo tipo de cuestiones y todo eso tiene que ver con hacer. Cuando te enfrentas con los posibles anunciantes, tenés que ya pensar a qué tipo de lectores te vas a dirigir, cuales son los alcances, etc.

En la práctica y el ejercicio se te van dando las oportunidades, vas manejando la producción de contenidos con otros temas en un área de interacción con otras cuestiones.

### **¿Y cómo ve al egresado y al escenario para desarrollar este tipo de autogestiones?**

Siempre hay que tener en cuenta que el graduado cuando va a intervenir en el campo profesional tiene un recorrido y una formación, nosotros formamos comunicadores sociales, con el cual trabajamos mucho la cuestión de pensar el compromiso social, el rol del comunicador. Y ahí aparecen distintas miradas, por eso cuando aparecen quienes proponen gestionar su propio medio, va a tener una definición acerca de lo que quiere informar y que es lo que quiere comunicar. Por eso digo que también es interesante fortalecer estas ideas en el marco de este nuevo escenario, propuesto por la Nueva Ley de Medios. Pensar que contenidos vamos a proponer para este nuevo escenario. ¿De qué lugar se va a pensar? Aparece como una vieja concepción esto de la noticia es un producto, pero a la vez se sabe que no es cualquier producto. Pero a la vez, es una mirada que se ha concebido y todavía existe, producto de ese proceso que se fortalece los noventa. Particularmente, los grandes medios, la teoría del medio empresa. Pero la gestión no pasa solo por eso. Por supuesto que igual esta el tema de cómo lo sostengo.

## **Ariel Saidón. Dueño y creador de la revista “Planetario”**

En la calle Palpa al 3039, de Capital Federal, entrevistamos al dueño, creador y director de la Revista Planetario, Fabián Saidón, que allá por 1999 comenzó con un proyecto.

Fabián era dueño de un pequeño negocio de diseño gráfico donde además de trabajar en eso, producía revistas para entidades privadas. Así fue como consultando con sus amigos, que ya eran padres; se le ocurrió brindar un servicio gratuito de información sobre temas del mundo de los niños.

Decididos ya los pasos a seguir, Fabián con la ayuda de su sobrino Ariel Saidón (Lic. en Comunicación Social) dan forma a la revista. Fabián se encargó de comercializarla, diagramarla y diseñarla, mientras que su sobrino Ariel se hizo cargo del contenido informativo.

### **¿Cuándo y por qué nació la revista?**

La revista arrancó en julio del 1999, hace ya 11 años; fue por un tema personal, iba a nacer mi segunda hija, y tenía mucho interés por el movimiento infantil y todo eso se juntó con un momento de crisis económica que me provocó una necesidad de generarme un autoempleo porque con lo del diseño gráfico mi situación monetaria era muy irregular y se me hacía difícil llevarlo.

Y otro poco, porque detectamos que había como una necesidad en la ciudad de Buenos Aires ya que no había información del circuito de propuestas que existía para los infantes; es decir que no se encontraba ningún material que juntara todo eso.

Veíamos que cuando llegaba el fin de semana se tenía que recurrir a los diarios pero igual eso no era mucho; estaba todo muy disperso y sucedían eventos que eran imposibles de enterarse. Entonces tras una mini investigación que hice entre amigos, y viendo que solo se enteraban de lo más comercial y no así de los espectáculos independientes o alternativos; y que además de eso con el paso del tiempo la cantidad de alternativas fueron creciendo me puse el objetivo de registrar esta oferta cultural por un lado, y junto con esto promover la oferta incipiente.

Digo incipiente, porque en esa época se da el crecimiento de artistas, diseñadores y demás rubros que buscaban una salida a la crisis de esa época. Por ejemplo: había una mujer que hacía muñequitos, otra que hacía tortas, una pareja que hacía fiestas de cumpleaños, etc. Entonces, consideré que existía una buena cantidad de propuestas para estos infantes y que éstas tenían que ser publicadas. Y estas dos son las dos patas fuertes de nuestra idea, que va del movimiento cultural a la publicidad y servicios.

### **¿Cómo se reparten el trabajo?**

Básicamente la revista la empecé yo solo y convoqué a mi sobrino que estaba estudiando Comunicación Social, él se ocupaba y ocupa de las entrevistas y la agenda, que es complicado porque el espectáculo de niños maneja menos presupuestos que el de adultos así que hay que planificar todo bien porque la publicidad y el material te lo daban los mismos actores. No

había encargados de prensa, lo que nos obligaba a salir a buscar la información todo el tiempo. Hoy en día ya es más fácil porque ya nos conocen, nos llaman ellos y nos envían el material, lo que nos brinda más tiempo para realizar otras cosas.

Por otra parte yo me ocupaba de todo lo demás que era la venta, el diseño y todo lo referido a la producción y edición.

### **¿La venta es lo más difícil?**

No sé si lo más difícil, pero es lo que te sostiene el proyecto. Al ser de distribución gratuita lo que se hace complicado es sostenerla en el tiempo; porque salir y conseguir las publicidades y sacarlas 3 meses se hace, vos ves que aparecen un montón de revistas gratuitas que salen 3, 5 o 6 meses pero después se caen por eso el gran desafío es sostenerlas.

### **¿Le costó en el inicio conseguir las publicidades?**

Y sí, lamentablemente hubo épocas, sobre todo al comienzo que había que salir a tocar timbres a lo loco.

### **¿Tenías experiencia en el trabajo que hacés en la revista?**

Si, ya había hecho esto antes, tenía la experiencia de haber trabajado en ventas bastante tiempo; todo vinculado a otras imprentas, gráficas y revistas. Eso fue lo que me dio ruedo y seguridad en el momento de realizarlo para mi proyecto.

### **¿Te veías hoy haciendo este trabajo?**

Sí, porque como ya tenía la experiencia de haber trabajado en otras revistas; buscaba la posibilidad de tener una publicación propia y lograr así una cierta estabilidad monetaria.

Es que un proyecto editorial económicamente rinde mucho menos que el publicitario, es decir hablando de diseño ¿no?, me refiero a que la publicidad mueve un aparato muy grande pero es por lapsos cortos; en cambio en el aparato editorial todo es más pequeño pero es más estable; y eso es lo que buscaba y busco.

### **¿Y cuándo comenzaste contabas con un capital o fue de cero?**

Lo que pasó es que, paralelamente a este proyecto, yo mantenía otros trabajos de diseño en el estudio. Entonces eso hizo que no dependiera exclusivamente de esta revista, si bien necesitaba que funcione si o si porque lo otro no me daba la tranquilidad que buscaba. Pero si, me permitió aguantar lo necesario hasta que logramos un equilibrio.

Porque el primer período, era una inversión de tiempo, trabajo, dinero y papel de impresión; y esto fue hasta que poco a poco dejé de perder capital, y con el correr de los meses “Planetario” fue creciendo, lo que me consumió aún más

atención derivando esto a dejar de lado las demás obligaciones laborales; lo bueno es que la decisión la tomé contento porque la revista lo requería.

### **¿Por qué hacerla de distribución gratuita y no de venta?**

Debido a que había hecho otras revistas de distribución gratuita y la experiencia fue muy buena. Y siempre pensé que las revistas de comunidad que tenían un fuerte contenido publicitario; me parece que la mejor forma de llegar a la gente es esta. *“Y además porque al verlas como un servicio debe ser dado así y por otro lado dudo que los lectores vayan a comprar un servicio al Kiosco. Sobretudo porque se trata de un servicio que a uno ni siquiera se le ocurre que va a necesitar”.*

### **¿Viendo que la revista y conociéndola estimo que recurrir a ella es una necesidad para cualquier persona que desee saber del mundo de los niños?**

Exactamente, pero también alimentamos eso al haber ampliado los rubros que tenemos.

Cuando empezamos la idea era hacer 10 mil ejemplares pero nos dimos cuenta que la mejor forma de hacer publicidad era imprimir muchos ejemplares entonces salimos con 20 mil; y después bajamos a 10 mil. Pero la primera fue para hacernos notar, hacer mucho ruido debido a la imposibilidad de hacer publicidad con carteles en la vía pública ni otro tipo de publicidad, el resultado fue doblar la cantidad durante 1 o 2 meses.

Esto fue algo engorroso porque no teníamos donde ponerlas así que nos obligaba a salir a la calle a entregarlas a la puerta de los teatros o a cualquier espectáculo para niños.

Hoy en día ya tenemos una producción mensual de 60 mil ejemplares, y todo planificado en cuanto a donde ir depositando lo que se produce. Contamos con una flotilla propia de camionetas que se encargan de la distribución en los puntos que las regalan.

### **¿Siempre mantuvo este formato?**

No, cuando comenzamos era la mitad del tamaño que posee ahora, era de bolsillo, y después el mismo crecimiento nos llevó a agrandar las medidas porque se había hecho muy gorda e incómoda; lo que si mantuvimos fue su diseño alargado que la caracteriza.

### **¿Cómo trataste el tema de la imprenta?**

Eso siempre me encargue yo, tuvimos varias que las hemos ido cambiando, algunas porque se fundieron en la época de crisis y otras por conveniencia. Ahora estamos con un taller grande de máquinas rotativas y trabajamos con ella hace ya unos cuantos años.

Después lo de la logística y distribución lo hacemos nosotros, en estos tiempos el que se encarga de esto es Ariel; en un principio lo hacía yo en mi

auto ahora están las camionetas porque son entre 25 y 30 toneladas de papel cada edición que hay que distribuir entre la gran cantidad de locales y lugares que publicitan donde hay que distribuirlos, así que van del taller a los puntos que corresponde.

### **¿Cuántas ediciones son por año?**

Son 11 ediciones por año porque los meses de enero y febrero se hace una sola para toda la temporada ya que así se organiza la temporada de espectáculos y demás temas.

### **¿Cuántos eran y cuantos trabajan en la revista?**

Empecé yo solo y convoqué a mi sobrino Ariel, hoy somos doce donde cada uno se ocupa de algo específico, está el área comercial que es un grupo de 5 personas que se encargan de todos los clientes éste es el más importante y el que más gente tiene.

Después en la parte de producción hay 2 integrantes con la parte periodística, uno con diseño y otras las administrativas. Por otra parte, tenemos colaboradores externos que son 2 o 3 periodistas que cubren eventos teatrales, realizan entrevistas y otra que hace notas de reflexión esto lo hacen una vez por mes; los últimos poseen otros trabajos. Para finalizar hay una escritora especialista en literatura que escribe las reseñas de publicaciones infantiles.

En cuanto al contenido casi todo está desde el principio, solo que todo se hizo más grande, lo que hicimos fue definir secciones: entrevistas, literatura, infantiles, historia de algún personaje, ideas y una sobre lo que suponemos que le interesan a los padres en cuanto a la crianza de los niños.

### **¿Cómo se están organizando con el nuevo medio de la web?**

Nosotros tenemos la página web con algunas de las cosas que se encuentran en el impreso, esta tiene muchas visitas pero no está comercializado nada; pero en unos meses vamos a lanzar la página interactiva que sería lo mismo, solo que en Internet; y ya estamos vendiendo la publicidad aparte para este medio.

La idea es que convivan, ya que creo que hay papel para rato. Siempre va a estar dirigida a los padres de 25 a 45 años; y como siempre brindando un servicio de información sobre el mundo infantil.

Media hora después de haber comenzado la entrevista, la charla llegaba a su fin; por último Ariel nos comentaba que estaban buscando nuevo mercado en la ciudad de Córdoba donde la revista ya salió con las medidas que alguna vez mantuvo La Revista Planetario en sus comienzos en la ciudad de Capital Federal y gran Buenos Aires.

## **ANEXO V**

## **LO QUE VIENE, LO QUE VIENE**

La modernización que el mundo está sufriendo ha hecho que ciertas tradiciones se vayan perdiendo o modificándose radicalmente. Hace unos años, existe un constante debate en el que se discute el futuro de la prensa editada en papel y su posible extinción a manos de la prensa digital.

Para muchos, la sobrevivencia de los trabajos impresos dependerá, como todo, explícitamente de la calidad de sus contenidos. Pero en cada una de las opciones existen ventajas y desventajas.

El rápido acceso, la facilidad de consulta y la gratuidad de la prensa digital, son unas de las características que hacen que los lectores, por ejemplo prefieran leer el periódico a través del Internet. Juan Varela, un periodista español, en su escrito “El final del papel”, dice “**...aumento de la capacidad de los ciudadanos para producir, distribuir e intercambiar información y contenidos, gracias a las herramientas de Internet**” (Varela).

Otra ventaja indiscutible de lo que propone “lo digital”, es sin dudas, la distribución ágil del contenido. También, el hecho de poder consultar diferentes fuentes para obtener diferentes perspectivas sobre un mismo tema. La gratuidad también es un punto importante ya que pueden obtener variedad sin pagar nada.

Básicamente, los especialistas, explican que si la prensa escrita quiere sobrevivir a la modernización del mundo, tiene que redefinir su manera de difundir las noticias al público.

Igualmente, sería importante no perder la tradición de “lo escrito” porque es perder una parte importante de la sociedad.

Es clara la impresión que se obtiene del texto, pues Varela hace un excelente trabajo como reportero, posiblemente uno de los pocos que se entrega a la investigación y resalta la calidad de su escrito. Se puede inferir del autor que considera a los diarios impresos como un recurso invaluable de la información, a pesar de su decadencia; pero opina que si logran corregir a tiempo algunos de los factores que amenazan su futuro, podrían evitar la quiebra; a no ser que los recursos financieros del giro en general se proyecten como hasta ahora lo han hecho.

Sobre este tema, existe el ensayo “Las ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa escrita” redactado por Sara Moreno de Nicolás, quién señala que no solamente la accesibilidad y gratuidad son algunos puntos a favor de la prensa digital; sino también la interacción de los lectores con las noticias.

Como en toda evolución, y en este caso tecnológica al máximo, parecen unas ciertas ventajas muy difíciles de igualar. Herramientas funcionales como la capacidad de archivo y la facilidad de búsqueda, son vitales para las nuevas generaciones de lectores que tienen poco tiempo para dedicarle a la actividad.

Igualmente, y a favor de mantener la tradición del papel, no hay que olvidar que la revolución digital es un suceso reciente, y que la mayoría de la población no posee conocimientos sobre actividades como puede ser el manejo de los ordenadores y la comunicación por Internet. Por eso la masividad todavía no es tal.

En lo que se refiere a la calidad y el contenido de la información que se puede encontrar en las dos opciones de publicación, se debe hacer una comparación justa. Teniendo en cuenta los procesos de publicación de cada una, se debe considerar que seguramente los datos del papel son más fidedignos y están más elaborados que la redactada para una publicación digital. Esta, apurada en su inmediatez para ser publicada, ocasiona contenidos fruto de una redacción rápida, poco cuidada y poco contrastada.

Igualmente, nos parece muy arriesgado pronosticar una fuerte amenaza de uno a otro, ni hablar de que la publicación en papel corre peligro de desaparecer. La decisión final, que seguramente será con el paso de varios años, no sería únicamente consecuencia de los contenidos, sino jugará un papel importante la aceptación del público, poniendo en la balanza el peso de las ventajas y desventajas que caracteriza a cada una.

Cuando los avances sobre las funciones de la prensa digital sigan apareciendo, seguramente los editores deberán proponer una reestructuración de la prensa escrita para que se mantenga en competencia.

Y si bien es cierto que Internet está ganando cada vez más participación de mercado en el giro de la comunicación, también es cierto que la cultura general por la lectura en papel tradicional no va a desaparecer de la noche a la mañana. Ambos medios poseen factores a favor y en contra que impactarán en el futuro de los medios masivos de comunicación; así como las mismas oportunidades de redituarse y adecuarse al servicio que la sociedad demanda, para evitar resultados negativos.

Tomando a la comunicación como la base de la sociedad, en la actual era digital los avances tecnológicos son inevitables y bien recibidos, por lo tanto es de esperar que la forma en que el individuo se comunica también avance, sin embargo el ritmo al que lo hace podría considerarse como demasiado rápido; pero a pesar de eso, la sociedad, en especial los jóvenes, asimila el cambio al instante, adaptándose a él, modernizándose; al contrario de todo sistema de convivencia social, cuyas actualizaciones siempre van un par de pasos detrás de la tecnología.

El periodismo profesional tiene futuro, pero debe reinventarse para adecuarse al tiempo actual, de manera que pueda brindar información de calidad, de dominio público y de fácil acceso.

