



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

## **"Filosofía en 35mm"**

**Diseño de una revista didáctica con comentarios sobre  
escenas cinematográficas que ilustran los grandes temas  
de la filosofía.**

**Autora:** Jenniree Barbera

**Tutor:** Jesús Baceta V.

CARACAS, OCTUBRE DE 2011

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>6</b>
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>III.- LIMITACIONES</b>	<b>9</b>
<b>IV.- ALCANCE</b>	<b>10</b>
<b>V.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>VI.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
Objetivo General:	15
Objetivos Específicos	15
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>16</b>
<b>VII.- MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
1. Breve referencia histórica de las revista	16
2. Concepto de revista	17
3. Clasificación de revistas	17
4. Estructura de una revista	18
5. Diagramación	19
6. Elementos de la unidad informativa	21
6.1 Título	21
6.2 Sumario	21
6.3. Ante-título y sub-título	22
6.4 Texto	22
6.5 Retículas	22
6.6 Leyendas	23
6.7 Alineación	23
7. Diseño	23
7.1. Principios del diseño	26
7.1.1 Balance	26
7.1.2. Contraste	27
7.1.3. Foco	27
7.1.4. Unidad	27

7.1.5 Diseño editorial	27
8. Elementos compositivos	28
8.1. Forma y espacio	28
8.2. Tipografía	28
9. Color	29
9.1 Color realista	31
9.1.1 Color naturalista	31
9.1.2 Color exaltado	31
9.1.3 Color expresionista	31
9.2 Color fantástico	32
9.2.1 Color imaginario	32
9.2.2 Color arbitrario	32
9.3 Color sígnico	32
9.3.1 Color esquemático	32
9.3.2 Color señalético	33
9.3.3 Color emblemático	33
9.4. Uso del color	33
10. Temas y sub temas de “Filosofía en 35mm”:	35
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>37</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>37</b>
1. SISTEMA DE VARIABLES	37
1.1 Variable	37
1.2. Tipo de investigación	37
1.3 Diseño de la investigación	38
1.4. Población y muestra	38
1.4.1 Población	38
1.4.2 Muestra	38
1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
1.5.1 Técnicas de Recolección de Datos	39
1.5.2 Sistema de tabulaciones de la encuesta	40
<b>CAPITULO IV</b>	<b>45</b>
<b>Propuesta de diseño y elaboración de la Revista <i>Filosofía en 35 mm</i></b>	<b>45</b>
Concepto editorial	45
Concepto gráfico	47
Maqueta	47
Portada	47
Muestra de portada:	48
Bocetos de Portada:	49

Páginas interiores	50
Formato	50
Sistema reticular	51
Tipografía	52
Uso del color	52
El soporte	53
Logotipo	53
Fotografías	54
Encuadernación	54
Sistema de impresión	54
Síntesis de propuesta	55
Formato	55
Retícula	55
Tipografía	55
Color	55
Portada	55
Presupuesto de costos e ingresos de <i>Filosofía en 35mm</i>	55
Ingresos por venta de ejemplares:	58
Precio de venta aproximada de avisos:	58
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS</b>	<b>62</b>

## **RESUMEN**

El siguiente proyecto tiene la finalidad de diseñar y elaborar la edición cero (o) de la revista “Filosofía en 35mm” que incluirá una serie de artículos, de carácter didáctico e informativo, sobre varias escenas cinematográficas que ilustran los grandes temas de la filosofía. La audiencia a la que está dirigida esta información serán estudiantes de filosofía, de cine, de comunicación social, cineastas, directores, cinéfilos y público en general del área metropolitana de Caracas que sientan interés por la filosofía y el cine.

La intención de esta propuesta es mostrar, en un formato novedoso, innovador y fresco, como los temas universales de la filosofía están presentes en grandes y pequeñas producciones cinematográficas. La metodología del proyecto será cuali-cuantitativa, porque permitirá explorar, mediante encuestas, la opinión de la población seleccionada, con la finalidad de ofrecer una revista (similar al prototipo número (0) cero propuesto), que se adecue a las necesidades informativas y especializada de la audiencia meta.

**PALABRAS CLAVES:** Filosofía, cine, revista, diseño, diagramación.

# CAPÍTULO I

## I.- INTRODUCCIÓN

El cine es una herramienta que ha ejemplificado muchos dilemas humanos que están presentes en las reflexiones filosóficas. La forma de contar historias por medio de escenas cinematográficas hace del “séptimo arte” el vocero con mayor impacto visual para entender a la filosofía. ¿Quién pudiese pensar que en las grandes producciones cinematográficas estuviesen las ideas de Descartes, Platón, Maquiavelo, Berkeley, Sócrates, entre otros filósofos que ven sus consideraciones plasmadas en 35 mm de cinta? Es interesante ver, en la pantalla grande, el complicado mundo de la diatriba filosófica.

La filosofía a través del cine no trata de hacer un análisis cinematográfico, proporciona una manera didáctica de comprender las consideraciones abstractas de los filósofos más eruditos. La filosofía trata sobre algunos problemas éticos y políticos, y el cine recrea la expresión de esos problemas. Hasta ahora en Venezuela no se había realizado alguna publicación que integre el cine y la filosofía en una presentación atractiva en la que el primero explique a la última.

“Filosofía en 35 mm” es el espacio informativo que explica los grandes enigmas y argumentos de la filosofía por medio de la expresión plástica propia de los fotogramas del cine. Ésta revista le da respuesta a muchas preguntas inconclusas de las producciones cinematográficas, brinda un espacio de recreación a los amantes de la filosofía y a cualquier lector que le gusten los temas inherentes al desenvolvimiento de nuestras formas de vida.

“Filosofía en 35mm” dispone de una gama de conocimientos novedosos que nutre al lector, de una manera diferente, del saber de la filosofía. Además, la imagen fresca, deslastrada de rigidez, muestran la actualidad de las antiquísimas teorías cuyo núcleo de diatriba son los problemas morales. Las secciones dinámicas que posee la revista le dan un toque de frescura que hace tiempo estaban esperando teóricos del conocimiento universal.

## **II.- JUSTIFICACIÓN**

El conocimiento sobre la filosofía y su naturaleza reflexiva ayuda a que los individuos tengan una opinión propia sobre el mundo actual. Los filósofos se han hecho preguntas fundamentales que generan un conocimiento holístico sobre el cosmos, la ética, la política, la moral y la belleza. Sin la filosofía muchas ciencias formales no tendrían sustento. En la medida en que los individuos sepan más sobre filosofía, podrán tener una visión crítica sobre el mundo que les rodea; saber sobre filosofía puede incentivar las ideas en temas que son sensibles a la humanidad.

Una revista que trate sobre filosofía y cine tendrá una relevancia social evidente, porque no existe hasta la fecha ninguna publicación en el país que trabaje a la filosofía y al cine de manera didáctica, y en un formato atractivo, no sólo para personas especializadas en el tema, sino para cualquier ciudadano que se interese por los temas universales.

### **III.- LIMITACIONES**

Es difícil el comienzo de todo proyecto editorial, sobre todo cuando no existen anunciantes, patrocinantes y colaboradores que generen rentabilidad económica para la materialización del proyecto. Los costos de producción y diseño, de este tipo de productos, que normalmente son a *full* color, aumentan los obstáculos.

Otras limitaciones se presentaron al tratar de concertar un análisis estratégico coherente para una revista que será pionera en el tratamiento de los temas filosóficos presentes en el cine. Sería más adecuado hacer un análisis, no sólo en Caracas, sino a nivel nacional, sobre la aceptación del público. Sin embargo, por ser una investigación de pregrado, y por contar con pocas personas en la realización de la misma, fue difícil hacer una investigación más profunda sobre las posibles necesidades de la audiencia.

#### **IV.-ALCANCE**

Se diseñó una revista de corte didáctico con información especializada sobre los temas universales de la filosofía presentes en el cine. Está dirigida, principalmente, a cineastas, directores de cine, productores, filósofos, cinéfilos, estudiantes de comunicación social, de filosofía, de cine y público general que resida en el área metropolitana de Caracas, sin distinción de edad, sexo o raza. El lenguaje de “Filosofía en 35mm” es plano y su diseño exterior es innovador y rompe con los esquemas hasta ahora conocidos en revistas sobre filosofía.

Se ofrecerá el proyecto de revista, una vez realizado, a posibles anunciantes que inyecten los recursos a esta revista de contenido innovador.

## V.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La filosofía y la comunicación están presentes en todas las actividades diarias del individuo. La primera, de hecho, pretende justificar los procesos epistémicos de la segunda. En los diversos medios de comunicación, tanto los antiguos, como los novísimos, están presentes diversas manifestaciones culturales cuyo origen se debe a las especulaciones de los filósofos. Las escalas musicales, de origen pitagórico; las formas de gobierno, tal como las propusieron Platón y Aristóteles; los lenguajes binarios, descubiertos por Leibniz; las nociones de *estado y poderes de estado*, propias del pensamiento de Maquiavelo; la lógica que gobierna las computadoras, gracias a la idea seminal de Frege; la criptografía tal como fuera ideada por Turing; los fundamentos de los procesos de la comunicación, tal como lo codificara Jakobson; los principios éticos del derecho contemporáneo, arraigados en la filosofía moral de Kant; los fundamentos de la matemática que nacieron con Frege y Russell; los movimientos anti discriminatorios inspirados en la filosofía de Foucault y Derrida; las nociones de belleza y justicia que avalan las expresiones artísticas; la física y los principios de la filosofía natural, desarrollados por Newton y todas las hipótesis psicológicas, éticas, gnoseológicas, cosmológicas y ontológicas, tienen como origen la curiosidad propia del que siente la necesidad estética de explicar distintas formas de vida, esto es, del filósofo.

Muchas reflexiones sobre los distintos temas inherentes a la humanidad se han proyectado y representado en la gran pantalla. El cine permite representar de manera vívida distintos dilemas morales, mundos de ficción, posibilidades gnoseológicas del entendimiento y distribuciones ontológicas de los objetos. Esta capacidad del cine de representar los

distintos mundos posibles, utopías y distopías, para explicar las propuestas de los filósofos, permite crear ámbitos de reflexión sobre las diversas formas de vida de los individuos en distintas sociedades. Lo cual sugiere el siguiente problema:

¿Cómo el ámbito de acción y apariencia propio del séptimo arte permite iluminar, en un ámbito de reflexión y debate, las ideas y argumentaciones de los filósofos?

La filosofía es un campo profesional técnico y árido cuyos problemas trata con conceptos abstractos y, algunas veces, con principios que pretenden ser de carácter universal; temas muy alejados, en apariencia, de la inmediatez perceptiva del cine. No obstante, varios autores defienden la integración entre ambas disciplinas y el carácter didáctico que se adquiere con tal interacción. Así, Christopher Falzon en su libro *Philosophy Goes to the Movies* (Routledge, 2002, p.6) dice:

Identificar las posiciones filosóficas, temas o preguntas que se presentan en las películas es también comprender algo importante sobre lo que dentro de éstas está pasando, por decir algo, acerca de su contenido intelectual y filosófico. Hay que insistir, una vez más, en que el pensamiento filosófico y las películas no son diametralmente opuestos. Incluso, si las películas tienden a privilegiar el campo de la acción y la apariencia, no hay que dejarse engañar por esto. A pesar de su aparente “naturalidad” las películas son constructos elaborados. Como tal, no sólo presuponen, sino también incorporan una multiplicidad de ideas, sobre las concepciones de la vida y la acción, las visiones del mundo y así sucesivamente; la filosofía, en la reflexión sobre las ideas (que supone la película), nos puede decir algo sobre el contenido intelectual que el cine encarna y explora. Por otra parte las películas tienen sus propios puntos filosóficos, su propia verdad que revelar, sus propios puntos de vista de la situación humana. (traducción nuestra)

Thomas E. Wartenberg dice en su artículo “Film as philosophy” incluido en el libro *The Routledge Companion to Philosophy and films* (Routledge, 2009, p. 550):

Para evaluar la viabilidad de la idea de que las películas tienen la capacidad de hacer filosofía, es crucial tener una comprensión clara de lo que precisamente se está afirmando por los defensores de tesis del cine como filosofía. Existe un acuerdo general entre ellos y sus críticos acerca de dos tesis. La primera, que ya he mencionado, es que las películas pueden plantear cuestiones filosóficas. Pero ¿qué hace a algo filosófico? Esto es una cuestión controvertida dentro de la filosofía misma. Aquí será suficiente reconocer dos diferentes fuentes de los problemas filosóficos. En primer lugar, hay ciertas preguntas básicas que la filosofía siempre ha tratado de responder, entre ellas “¿Cómo el conocimiento es posible?”, “¿Qué es real?”, “¿Por qué ser moral?”, y “¿Qué hace que algo sea una obra de arte?” En segundo lugar, cualquier dominio intelectual que se enfrenta a cuestiones acerca de su propia posibilidad por lo tanto se convierte en filosofía. Así, por ejemplo, la ciencia se vuelve filosófica cuando se hace preguntas sobre sus propias prácticas, tales como “¿Cuál es la explicación?”. Esto nos permite entender por qué *Matrix* (1999) es un buen ejemplo de una película que plantea un problema filosófico, ya que claramente plantea la hipótesis de escepticismo radical. De hecho, su presentación de esta posibilidad ha dado lugar a una gran cantidad de discusiones entre los filósofos. Pero, muchas otras películas también han planteado cuestiones filosóficas. La película de Ingmar Bergman, *El séptimo sello*, 1956, plantea claramente la pregunta filosófica sobre si Dios existe y cómo la fe puede ser posible en un mundo en el que el mal existe. Las películas de Woody Allen son también, en general, reconocidas por sus espectadores por plantear diversas cuestiones filosóficas, como, por ejemplo, si vale la pena ser moral. Así, las películas realizadas en momentos muy diferentes y pertenecientes a diversos géneros plantean y recogen diversas cuestiones filosóficas. La segunda cuestión sobre la que existe un consenso general es que una película puede simplemente reproducir la lectura de un argumento filosófico. (Traducción nuestra)

Opinión que también defiende Jerry Goodenough en su artículo introductorio “A Philosopher Goes to the Cinema” del libro *Film Philosophy Essays in Cinema After Wittgenstein and Cavell* (Rand y Goodenough, 2005, p. 6 y ss.). Gilles Deleuze explora la relación de la estética cinematográfica y la filosofía, tal como lo expresa Paola Marrati en su libro *Gilles Deleuze. Cinema and philosophy* (Marrati, 2003). La defensa de la recreación de los dilemas morales planteados por la filosofía es explícita en el libro de William C. Pamerleau titulado *Existentialist Cinema* (Pamerleau, 2009). Diversas

relaciones entre la filosofía y el cine son examinadas en la colección de artículos editados por Robert Pepperrell y Michael Punt titulada *Screen Consciousness Cinema, Mind and World* (Pepperrell y Punt, 2006).

Así, en vista a lo anterior, la relación entre la filosofía y el cine no sólo es pertinente, desde el punto de vista didáctico, sino que el cine se constituye, de hecho, como una herramienta de corrección argumentativa mediante la recreación de los problemas morales planteados por los filósofos, al proporcionar ejemplos de diversos mundos posibles, situaciones de ficción o contraejemplos de las teorías propuestas por los filósofos.

## **VI.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

- Diseñar y elaborar una revista didáctica e informativa con artículos sobre escenas cinematográficas que ilustran los grandes temas de la filosofía para estudiantes de cine, de comunicación social, de filosofía, cineastas, cinéfilos y público en general del área metropolitana de Caracas.

### **Objetivos Específicos**

- Definir, en la edición número cero (0) de la revista “Filosofía en 35mm”, las secciones y artículos a desarrollar.
- Precisar los temas y sub-temas a desarrollar en la edición número cero (0) de la revista “Filosofía en 35mm”.
- Producir el ejemplar, prototipo número cero (0), de la revista periódica “Filosofía en 35mm”

## CAPÍTULO II

### VII.- MARCO TEÓRICO

#### 1. Breve referencia histórica de las revista

Según el libro de *Publicidad: principios y prácticas* de Williams Wells y otros autores (Wells et al. 1996), las primeras revistas surgieron en Estados Unidos y eran periódicos estadounidenses locales de opinión política; casi todas éstas eran mensuales y no circularon en otros lugares que no fuese el de su creación. La primera revista se llamó *American Magazine* y su editor fue Andrew Bradford; circuló por primera vez en 1741 en las colonias británicas, esta publicación llegó tres días antes que *General Magazine and Historical Chronicle* de Benjamin Franklin; ambas publicaciones dejaron de circular por seis meses. “Desde ese inicio las revistas aparecen y desaparecen. Todas se han dirigido a audiencias específicas; casi todas venden publicidad y se publican en forma mensual” (Wells et al., 1996, p.397).

Según Wells y otros (Wells et al., 1996, pp. 397 y ss.), las revistas nuevas alcanzaron su repunte en 1989, cuando se introdujeron 605 títulos, más del doble del número de títulos que se lanzaron en 1985. Las revistas independientes son cada vez más grandes y brillantes. “Las existencias considerables de papel, las fotografías lustrosas y los elementos gráficos complejos se utilizan para crear ambientes editoriales hermosos y llamativos que impactan a los lectores como a los anunciantes” (Wells et al., 1996, pp.397-398).

## 2. Concepto de revista

Según el *Diccionario de Comunicación Social* de la Profesora Olga Dragnic (Dragnic, 1994, p.259), las revistas son una “...publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada” (Dragnic, 1994, p.259). Dragnic considera que los contenidos de la revista pueden ser “...variados, desde la información general de la actualidad hasta las ediciones monográficas especializadas” (Dragnic, 1994, p.259).

Por otra parte, según el *Diccionario de Mercadeo y Publicidad* de Joao Da Costa (Da Costa, 2005), las revistas son un “...importante medio impreso de considerable valor propio y específico. Suele ofrecer mejor impresión, sobre todo cuando se trata de un aviso a colores, que el periódico (...) es un medio que ofrece muy buenas posibilidades de correcta adecuación a la segmentación de mercado”, (Da Costa, 2005, p.191).

## 3. Clasificación de revistas

Según *Standard Rate and Data Service* (cit. por Wells et al., 1996, p.399) las revistas se clasifican de acuerdo a su frecuencia de publicación y su audiencia: “la industria de las revistas también las clasifican por su cobertura geográfica, demografía y variedad editorial”. Por otra parte, Dragnic específica en su *Diccionario de Comunicación Social* (Dragnic, 1994) que la clasificación de las revistas “...puede hacerse desde varios puntos de vista. Por ejemplo, desde su formato y presentación externa” (Dragnic, 1994, p.259).

Las revistas también se pueden clasificar por **sus temáticas** que pueden ser muy variadas: de política, dedicadas a la juventud, a la mujer, o a la farándula, a los sucesos criminales, a

la literatura, al hipismo y al golf, incluyendo aquellas de corte general, entre otros tipos de variadísimos temas.

De acuerdo a **su periodicidad** las revistas se clasifican, canónicamente, en semanales, quincenales, mensuales, anuales, bimensuales; y **por su circulación en** nacionales, internacionales y regionales.

También se clasifican las revistas según **la orientación**, esto es, el público al que están dirigidas, así conseguimos revistas periodísticas, comerciales o gremiales.

Según **la tendencia** las revistas son informativas, interpretativas o técnicas; y **por su presentación** son sobre salud, nutrición, sexualidad, recreación, entretenimiento, deportes, etc.

Las anteriores clasificaciones de las revistas se basan en los siguientes criterios que exponen Wells y otros, (Wells *et al.*, 1996): por la audiencia a la que sirven, es decir, el segmento de mercado a quién va dirigida; por su geografía, es decir, por su localización espacial; por características demográficas (suscriptores según sexo, edad, ingreso, ocupación, etc); por su contenido editorial, características físicas (tamaños, grosor y tipos de papel); y, por último, por su distribución y circulación (entrega tradicional o controlada).

#### **4. Estructura de una revista**

Según Wells y otros autores, aproximadamente el “92% de los adultos leen, cuando menos, una revista al mes. Esto ocurre tanto entre hombres como entre mujeres. En promedio, los adultos leen nueve diferentes números de revista por mes” (Wells *et al.*, 1996, p. 402). Para llegar a ser esa revista que “los adultos leen al mes”, se necesita de una excelente

diagramación, uso del color, recursos gráficos, diseño, buenas fotografías, mensajes coherentes, factores que crean esa fidelidad en el lector que genera rentabilidad económica.

## 5. Diagramación

Según Olga Dragnic (1994), diagramar es:

Distribuir y dibujar, en tamaño natural o reducido, los elementos que lleva la página de un diario o de una publicación de otra periodicidad. Se indican las medidas, las columnas, el cuerpo y la extensión de los titulares y de los textos, el tamaño, la forma y la ubicación de las ilustraciones, los colores y todos los demás aspectos que son necesarios para la confección de una página. La diagramación de los diarios se realiza actualmente, en algunos casos, a través de programas computarizados, en la pantalla del computador, lo hace más expedito y más variado todo el proceso (Dragnic, 1994, p.77).

Dentro del proceso de diagramación, se debe definir **la retícula**: "...es la trama. Se trata de una placa reticulada con líneas blancas y negras del mismo grosor, muy fino. Se utiliza para la reproducción de las ilustraciones" (Dragnic, 1994, p.258). También, al diagramar se crea **la maquetación** que es el diseño de "...cada página por página en el mismo formato de la publicación o bien en tamaño reducido. Se indica la distribución de los avisos, de las informaciones, se ordenan los títulos y las ilustraciones (...) en los sistemas informatizados, se maquetea en la pantalla de un computador y todas las operaciones de distribución y marcación de las informaciones", (Dragnic, 1994, pp.166-167).

Para Luis Cumpa (Cumpa, 2011), la diagramación de una revista debe contemplar "...objetivos, público dirigido, contenido, dinámica periodística (...) a fin de determinar la personalidad del proyecto". En fin, la diagramación es el proceso en el que se predetermina y diseña todo el aspecto visual de la revista.

La diagramación en las revistas debe estar presentada mediante un soporte o papel que evidencie la calidad visual y la táctil. Todo concepto editorial debe contar con un papel apropiado que soporte todo el diseño de la revista; existen diversidad de papeles en la actualidad, desde los más gruesos, porosos, brillantes o menos brillante, cada soporte tiene un mensaje distinto al lector dependiente de la publicación que soportan.

También, la diagramación de revistas tiene un **formato** o tamaño que se evidencia en el producto final; la escogencia del formato depende del público al que va dirigido. Sin embargo, los tamaños más comunes son 8,5x11 y 6x9 pulgadas. El formato contempla la dirección de la revista (horizontal o vertical); estos aspectos van a depender del *target* o público táctico al que vaya dirigido el producto editorial. En Venezuela, los formatos más comunes de las revistas son de 8,5x11, esto es, de 27,9 cms de alto y 21,6 de ancho.

En la composición de la revista se debe considerar **la Mancha** que es “...la superficie impresa de una página. La mancha está rodeada por márgenes blancos” (Dragnic, 1994, p.165). Los márgenes, de acuerdo al tamaño de la publicación, van a tener más o menos espacio disponible, aunque esta es una decisión de diseño.

La diagramación también contempla la disposición de las imágenes, ilustraciones e infografías; este tipo de elemento gráfico es el más determinante dentro del diseño de la revista. La disposición de estos elementos va a depender del tamaño de la publicación; una fotografía o imagen nunca debe interrumpir el trayecto del texto o dificultar la fluidez de éste al leerse. Estos elementos (textos e imagen) deben ir en completa armonía, porque el lector puede perder la lectura de cualquier artículo. Muchos autores consideran que las

imágenes siempre deben ir en un sólo lugar o punto de la página, el lugar más recomendable es a los extremos de las páginas para que el lector pase las hojas sin perder el hilo conductor de la lectura.

## **6. Elementos de la unidad informativa**

### **6.1 Título**

El titular de un artículo debe englobar todo el contenido del texto. Según Dragnic la titulación “...encabeza todo trabajo periodístico. La titulación es un arte y una técnica muy exigente por cuanto se debe expresar, en el menos número de palabras, lo más importante de cada trabajo. Hay que cuidar que el título y sus complementos interpreten correctamente el sentido de lo que contiene el texto, sin tergiversar y sin exagerar en ningún sentido” (Dragnic, 1994, p.301).

En las revistas hay que considerar al título como un elemento decorativo que aporta importante nivel informativo y gráfico a la composición de la revista. Además, tiene la doble función de llamar la atención del lector y de resumir el artículo de la revista. En cuanto a la diagramación del titular, la norma es emplear una letra superior a los 36 puntos, utilizar color y tipografía llamativa al lector para captar su atención.

### **6.2 Sumario**

Según Dragnic (1994) el sumario “...es un párrafo de cierta extensión que puede abarcar varios aspectos. Posee una unidad redaccional que debe enlazar los diferentes contenidos secundarios del trabajo, incitando al lector a proseguir la lectura del texto” (Dragnic, 1994, p.284). En las revistas el sumario es la parte importante del artículo, porque su extensión

siempre es mayor que en los periódicos. También, se le llama sumario al índice de contenido, éste alcanza dos páginas como máximo y van acompañados por imágenes y notas del editor.

### **6.3. Ante-título y sub-título**

“...es una frase breve que antecede al título principal. Cumple una función explicativa e informativa al contener datos que son importantes para la comprensión de la información. Debe ofrecer algún elemento de la noticia que amplía el contenido del titular” (Dragnic 1994 p.21).

### **6.4 Texto**

Es el cuerpo del artículo periodístico: “...escrito en el cual se elaboran las informaciones, declaraciones, opiniones, juicios de valor y que constituye la parte fundamental del trabajo periodístico. No pertenece al texto la titulación, las leyendas de foto, las ilustraciones, cuadros estadísticos, mapas y todos los demás elementos que pueden acompañar al texto en su presentación” (Dragnic 1994, p.299). En las revistas el texto debe estar armonizado con las imágenes y otros aspectos gráficos que vayan en sintonía con el tipo de lector.

### **6.5 Retículas**

En las revistas una columna con información debe tener 5 centímetros de ancho, no debe ser muy ancha, ni angosta, para que el texto pueda ser legible. Se debe evitar utilizar columnas con más de sesenta o setenta caracteres y utilizar columnas uniformes a lo largo de la revista, porque puede dar la sensación al lector de estar leyendo un libro.

## **6.6 Leyendas**

Textos explicativos breves que acompañan una fotografía, gráfico o ilustración: “...las leyendas en ningún caso deben decir aquello que se desprende claramente de la ilustración. De preferencia deben ser informativas siempre en relación con el contenido de las fotos (...) son un elemento importante en el contexto de la presentación de un trabajo periodístico” (Dragnic 1994, p.154).

## **6.7 Alineación**

Ubicación y distribución del texto dentro de la página.

## **7. Diseño**

El diseño comprende todo el concepto creativo y visual de la revista. En el diseño se debe contemplar la organización, porque mientras las “...imágenes son más organizadas son más fáciles de reconocer, percibir y recordar” (Wells *et al.*, 1996 p.547). También, se debe tener en cuenta la trayectoria visual o el orden de los elementos (en occidente los lectores revisan de arriba hacia abajo y leen de izquierda a derecha), la unidad gráfica, para que los elementos sean coherentes; el contraste y el balance, para que el diseño no sea asimétrico y tenga una proporción adecuada cada elemento. La organización de estos elementos debe ser precisa y con estilo personal para que la revista tenga su propia personalidad.

El diseño es un procedimiento humano en el que se utiliza la creatividad para darle armonía y composición a los elementos presentes. Para que haya diseño tiene que estar como requisito *sine qua non* la mente creadora de un ser pensante. La creación es la esencia del

diseño gráfico, cada obra tiene un concepto creativo que está signada por las ideas de su creador.

Los orígenes del diseño se remontan a la creación de las pinturas rupestres del periodo paleolítico. Esas imágenes plasmadas en las cavernas encarnaban formas de vida y se desarrollaron como símbolos de diversas situaciones cotidianas. De esas imágenes prehistóricas se inspiraron los semitas para crear el alfabeto en el año 1500 antes de Cristo. Tras la invención y evolución del alfabeto se ubica el origen del diseño grafico en las pinturas de la Biblia de Kells, hecha por monjes Irlandeses en el siglo IX, ese manuscrito conserva un enorme baluarte artístico. (Vid. Frascara, 2000).

Otro de los orígenes del diseño grafico está en los Monasterios Europeos, que utilizaban el pincel y la plumilla, para copiar en legajos las santas escrituras. Se trataba de hojas de papiro, con ilustraciones que tenían cubiertas de madera que se utilizaban para la difusión de la religión católica. Gracias a esos “seudolibros” evolucionó el mundo del diseño, sobre todo a partir de la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV. En aquella época, los responsables de la creación de libros eran el dibujante y el impresor. El primero era considerado un artista que concebía el diseño gráfico del mensaje visual, mientras que el segundo era un artesano que se encargaba de realizar la obra con la calidad deseada. (Vid. Frascara, 2000).

Williams Morris fue el primer creador de libros con calidad gráfica (creó el movimiento *Artes y Oficios*); con sus trabajos se comenzó a diferenciar entre la producción de libros y el diseño gráfico. Además, se promovía el paradigma de la supremacía del ser humano sobre

las máquinas y se consideraban las capacidades de expresión artística. Los libros de Morris son consideradas obras de arte y son la representación de estilos medievales. (Vid. Frascara, 2000).

Años después, en 1928 el alemán Jan Tschichold escribió el libro: “New Typography”, en el que establece que hace la consideración de que la tipografía debe verse como algo más que simple escritura e impresión. En el año 1947 Tschichold comienza un contrato con la firma *Penguin Books*, para diseñar las portadas de sus libros. En el marco de ese trabajo, formuló algunas reglas conocidas como la *Composition Rules* (Reglas de la composición), las cuales establecían parámetros para los márgenes, títulos, símbolos, adornos y otros elementos gráficos a ser usados en los libros, para facilitar la comunicación con el lector. (Vid. Frascara, 2000).

Tschichold estableció algunos principios básicos para obtener un diseño armónico:

- Claridad en la comunicación.
- Expresión visual de las relaciones entre las formas.
- Organización lógica de los textos.
- Uso del color para mejorar la funcionalidad del mensaje.
- Estandarización.
- Asimetría en la composición de las páginas.
- Letras de palo seco como representativas de la época.
- Alfabeto compuesto exclusivamente por letras minúsculas.

Estos parámetros se han convertido en el símbolo de la tipografía actual; es la tipografía “sin remates”, “sin ornamentos” (del francés *sans serif*) o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. (Frascara, 2000). La *Penguin Composition Rules* se convirtió en el primer manual de estilo para una colección de libros, y Tschichold creó más de 500 portadas para *Penguin Books*.

El diseño gráfico se ha ido diversificando a lo largo del tiempo, con aportes de universidades, movimientos vanguardistas, humanistas y con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, que han transformado las maneras de producir diseños que cada día están más sistematizados y adaptados a cada tiempo. Cualquiera que sea la manera de producir un diseño, informático o manual, toda expresión gráfica es mera imaginación humana y, por consiguiente, arte moderno.

## **7.1. Principios del diseño**

### **7.1.1 Balance**

Distribución de los elementos de una composición para generar un equilibrio visual. “...cuando un elemento está más cargado que otro, está fuera de balance. El balance formal es simétrico, de izquierda a derecha. El balance informal es asimétrico y se crea alrededor de un centro óptico imaginario” (Wells *et al.*, 1996, p.550). La proporción debe ser el principio estético y matemático “...que se concentra en el tamaño relativo de cada elemento. La idea básica es que las proporciones iguales tienen poco interés visual ya que son monótonas. Dos imágenes con la misma proporción compiten por la atención y ninguna de las dos proporciona un punto de interés visual” (ídem).

### **7.1.2. Contraste**

“...indica la importancia de los diversos elementos. Este hace que un elemento destaque por ser diferente. La gente percibe lo opuesto, lo inesperado. El contraste se utiliza para separar un elemento de otro. La contrastación es efectiva según el contorno” (Wells *et al.*, 1996, p.550).

### **7.1.3. Foco**

Elemento para capturar el interés del lector.

### **7.1.4. Unidad**

“...elementos que se unen para dar una imagen coherente: las piezas se convierten en un todo. En un nivel visual, el contenido del mensaje debe unirse a la forma de la presentación (...) si existe un estilo artístico dominante es necesario apegarse al mismo. Los encabezados dirigen el texto, de modo que éstos deben encontrarse arriba del cuerpo del texto. Deben agruparse las fotografías que proporcionan una visión distinta del diseño” (Wells *et al.*, 1996, p.548).

### **7.1.5 Diseño editorial**

Contempla el proceso de maquetación y composición de las revistas; es la combinación de textos e imágenes.

## **8. Elementos compositivos**

### **8.1. Forma y espacio**

La forma son las líneas, texturas, palabra e imágenes de la composición. La selección en la forma es vital, porque, en sí misma, representa un mensaje. El formato o el tamaño de la publicación tienen también su propio lenguaje gráfico.

### **8.2. Tipografía**

“...técnica de impresión y, por extensión, el lugar donde se imprime. La tipografía es el más antiguo de los procedimientos de las artes gráficas. La tipografía debe cumplir: composición del texto, tirada de prueba, elaboración del cliché de las ilustraciones, compaginación del texto, imposición de la forma e impresión” (Dragnic 1994, pp.300-301). La selección de la tipográfica se conoce como fuente. “...una fuente de tipografía contiene el alfabeto en un tamaño, los numerales y los signos de puntuación. El alfabeto incluye tanto altas, llamadas *mayúsculas*, como bajas denominadas *minúsculas*” (Wells *et al.*, 1996, p.552).

Las principales categorías de la tipografía son dos: la *serif* y la *sans*; la primera “...es el pequeño patín en que termina la letra” y *sans* significa *sin* en francés e “identifican las letras *sans serif*: no tienen patín” (Wells *et al.*, 1996, p.552). La posición, peso y ancho de una tipografía pueden variar “...desde la letra normal recta hasta una versión que se inclina a la derecha, llamada *itálica*. El peso de la tipografía recta puede variar dependiendo de qué tan pesados sean los trazos, la mayor parte de esta tipografía son negritas y ligeras. La variación en el ancho sucede cuando la tipografía se expande en dirección horizontalmente

o está apretada, estas variaciones se conocen como extendidas o condensadas” (ídem). Así que *Serif* es el tipo de letra con adornos o remates en los trazos principales de sus letras; *sans serif* son aquellas letras que no tienen el detalle *serif*; las *itálicas* son las letras inclinadas a la derecha y las *negritas* o *condensadas* son aquellas letras cuyo grosor es mayor que las demás.

Los tamaños de las tipografías están representados por *puntos*, que son “...la unidad utilizada para medir la altura de la tipografía; existen 72 puntos en una pulgada”. Para medir el ancho y profundidad de una columna se utiliza la unidad de medición tipográfica *pica* “...una pica tiene 12 puntos y una pulgada 6 picas” (Wells *et al.*, 1996, p.552).

En la creación de la revista se debe estar pendiente de la tipografía que se utilice para que el lector se sienta cómodo con lo que lee. La *legibilidad* es un factor determinante en el proceso de creación de una revista debido a que el objetivo de las palabras es ser entendidas de manera clara: “...leer es una actividad tan compleja, la tipografía debe hacer el proceso perceptual lo más fácil posible. Si la tipografía es difícil de leer, la mayoría de la gente cambiaría la página” (Wells *et al.*, 1996, p.553).

## **9. Color**

Las revistas se caracterizan por ser el medio más llamativo en cuanto a color se trata; gracias a los matices del color se pueden generar en el lector diversas emociones y sensaciones. Cada color en la escala cromática tiene, en sí mismo, una simbología.

Para cualquier producción editorial el color es vital para causar un impacto positivo en la audiencia. El color se ha apoderado de las primeras páginas de todos los periódicos

nacionales e internacionales. Pero, la producción a color de cualquier publicación tiene sus problemas, sobre todo cuando se intenta producir medios tonos. La solución a esta situación aparatosa en la utilización de color es usar un número limitado de colores básicos y mezclarlos para crear el resto del espectro. Amarillo, cian y magenta son las tres tintas básicas que junto al negro permiten la infinidad de combinaciones de tonos.

Si se conocen las estrategias básicas del uso de color para la publicación de revistas y diarios; las bondades de cada tinta, sus degradaciones y combinaciones; los tonos complementarios y su contraste, se podrá ofrecer al lector mejores contenidos a *full color*.

Las tintas de impresión son transparentes, así es que cuando una tinta se traslapa con otra, se crea un tercer color. Rojo y azul crean púrpura, amarillo y azul crean el verde, amarillo y rojo crean el naranja. El negro se utiliza para la tipografía y, en una impresión a cuatro colores, da profundidad adicional a las sombras y oscurece los tonos en una imagen (Wells *et al.*, 1996, p.556)

Para hacer productos editoriales se utilizan varios procesos de impresión, como la *impresión tipográfica*, que se usa para enumerar y para dar efectos especiales de impresión; la *litografía Offset*, que es la más común para imprimir en los periódicos y revistas; y el *retrogradado* para impresiones rápidas y largas. Otros tipos de impresión que se utilizan de manera ocasional es la tipografía, la flexografía y la serigrafía. Sin embargo, la impresión a inyección de tinta o la impresión láser es la más común de las impresiones de hoy.

La utilización adecuada de color en las revistas hace que los lectores se sientan cómodos con lo que ven. Mejorar la calidad de la producción de una revista significa más lectores y mejor rentabilidad.

El color en las revistas se utiliza para “atraer la atención, proporcionar realismo, establecer un ambiente y construir una identidad de marca. (Wells et al. 1996, p.562)

## **9.1 Color realista**

Se refiere al diseño y a la ilustración, como una manifestación fiel del aspecto que ofrecen los objetos del entorno. Los colores realistas están indefectiblemente ligados a las formas realistas. Podemos subdividir los colores realistas en los siguientes sub-grupos:

### **9.1.1 Color naturalista**

Se utiliza para que las imágenes e ilustraciones se presenten, de modo que los colores sean percibidos como el atributo natural de las cosas. (Costa, 2003)

### **9.1.2 Color exaltado**

Cuando se requiere acentuar la fuerza cromática de una imagen, se aplica el mayor grado posible de saturación. De esta manera se consigue una imagen que transmite potencial, es brillante, con energía y plenitud. Con la exaltación se consigue un mayor impacto visual.

### **9.1.3 Color expresionista**

Con esta variable del color se busca dramatizar la imagen, lograr una mayor expresividad. Este tipo de color busca hacer el mensaje más expresivo.

## **9.2 Color fantasioso**

Con en este tipo de color lo fantástico se opone a lo real, se tiende a la escena fantástica, a la ciencia ficción y a imágenes que requieren representar un carácter irreal. Aquí podemos sub-dividir en dos:

### **9.2.1 Color imaginario**

Que aparece en los escenarios artificiales. No reproduce la realidad visible, acentúa el carácter fantástico de las imágenes. Se asocia a mitos y estereotipos, por ejemplo el color verde de los marcianos, que responde a un estereotipo universalmente aceptado.

### **9.2.2 Color arbitrario**

Con este color se abandona completamente lo real como referencia cromática, para explorar sin límites los efectos gráficos del color.

## **9.3 Color sígnico**

Este color abandona totalmente la forma realista (Costa, 2003), para acceder a la forma y razón gráfica. De esa manera, el color sígnico se distancia de la fotografía y las imágenes imitativas. Aquí “el color por sí mismo significa” (Idem). De cualquier manera, este tipo de color se puede sub-dividir en la siguiente forma:

### **9.3.1 Color esquemático**

Muy utilizado en tipografía, es el color ideal para las invenciones gráficas, los diseños originales de marcas, símbolos o signos de identidad y diseño editorial.

### 9.3.2 Color señalético

Está definido según el autor (Costa, 2003), por la función del código. Es el color rojo del semáforo; una señal óptica o sensación luminosa, antes que un signo o significante. “Lo que importa en el semáforo son los colores, no la forma circular de éstos, que podrían ser cuadrados sin que su significado variara”.

### 9.3.3 Color emblemático

Este color depende exclusivamente de la intención comunicativa del diseñador y del contexto del mensaje (Costa, 2003). Es una variable que a veces tiene algo de color esquemático y otras veces de señalético. Incluso el color emblemático toma variables psicológicas y culturales.

## 9.4. Uso del color

El color es necesario para mantener a los lectores interesados en la publicación. Los colores psicológicamente tienen un significado. *El rojo* es sensualidad, pasión, videncia, terror, calidez, revolución, peligro, actividad, agresividad, amor, vigor, impulso, crudeza, advertencia; el *rosa*: carnalidad, sensualidad, feminidad; el *naranja*: calidez, otoño, amabilidad, informalidad, madurez, sabiduría; el *amarillo*: energía, brillantez, optimismo, alegría, sol, actividad, estimulación, vistosidad, intelectualidad, imaginación, idealismo, cobardía, precaución; el *verde*: naturalidad, fertilidad, relajación, calma, frescura, prosperidad, juventud, abundancia, salud, envidia, decadencia, enfermedad, acción; el *kaki*: militarismo, guerra, monotonía; el *azul*: serenidad, calma, lealtad, claridad, frescura, paz, tranquilidad, excelencia, justicia, agua, higiene, distancia, conservacionista, deliberado,

espiritual, relación, honestidad; el *azul oscuro*: romanticismo, luz de luna, desalentar, tempestuoso; el *marrón*: tierra, madurez, cosecha, obstinación, confiabilidad, conciencia, armonía; el *sepia*: anticuado, decolorado, antiguo; el *morado*: realeza, poder, lujuria, eclesiástico, pomposo, ceremonia, vanidad, nostalgia, lamentación, fúnebre; el *blanco*: frescura, pureza, verdad, inocencia, limpieza, honestidad, sencillez; el *gris*: neutralidad, seguridad, estabilidad, madurez, éxito, afluencia, reserva, invierno, antigüedad; el *negro*: autoritarismo, respeto, poder, fuerza, presente, practicidad, solemnidad, oscuridad, morbilidad, maldad, desesperación; y finalmente, el *dorado*: soleado, majestuosidad, riqueza, sabiduría, honor. La utilización premeditada de estos colores generarán en el lector una actitud adecuada, la armonía de estas tonalidades pueden hacer que un lector sea fiel a la publicación sólo porque se siente cómodo con los colores utilizados.

## **10. Temas y sub temas de “Filosofía en 35mm”:**

*Filosofía en 35mm* será una revista que trate los principales problemas de la filosofía por medio del cine. En esta revista no será transcendental el conocimiento sobre el “séptimo arte”, lo que importa es que mediante sus escenas se pueden ejemplificar las especulaciones filosóficas.

Algunos análisis recientes entrelazan a la filosofía y al cine. Diversos filósofos han considerado al cine como el mejor medio de comunicación para abordar cuestiones filosóficas de manera concreta. Falzon consideró que la “filosofía se ha perdido en la abstracción”, por lo que el cine es un mecanismo didáctico para entender sus argumentos (Falzon, 2002).

La filosofía pareciera que se ha perdido en la abstracción y la universalización y el cine la conecta con la existencia concreta. Esta es otra razón por la que es importante que la filosofía debe recurrir a las películas, con el debido respeto por lo que es la película y lo que está diciendo; si lo hace, existe la posibilidad de que los filósofos pueden aprender algo nuevo.

Para Thomas E. Wartenberg dice en su artículo “Film as philosophy” incluido en el libro *The Routledge Companion to Philosophy and films* (Wartenberg, 2009, p. 549):

La validez de explorar el contenido filosófico en las películas depende, en cierta medida, sobre la cuestión previa de si las películas son un medio viable para la presentación de las ideas filosóficas. Aunque muchas personas no encuentran ningún problema de esta afirmación, un intenso debate filosófico ha surgido sobre la medida en que las películas son realmente capaces de hacer filosofía, si tiene sentido para algunos cómo funciona realmente la filosofía. Todos los participantes en este debate reconocen que las películas pueden, como mínimo,

presentar un problema filosófico a la conciencia de su público. Mientras otros creen que el cine se contribuye a que los problemas filosóficos sean una forma accesible para el público, otros afirman que las películas realmente pueden filosofar, que el cine puede ser, para usar la frase embarazada Stephen Mulhall, la "filosofía de acción "(Mulhall 2001: 4). (*Traducción Nuestra*)

Wartenberg ilustra con ejemplo como las películas son en sí mismas filosofía.

Un ejemplo podría ser 1935 la comedia de Charlie Chaplin, *Tiempos modernos*. Chaplin era conocido por sus puntos de vista de izquierda, así que tiene sentido para ver la película que incluye algunas ilustraciones cómicas de la teoría de Marx, de la explotación capitalista de los trabajadores. Debido a que la película presenta a los televidentes de una manera accesible de comprender la teoría de Marx, podría ser presentado como un ejemplo de la filosofía de hacer en la película (Wartenberg, 2009, p. 556) (*Traducción nuestra*)

Otro ejemplo de cómo las películas pueden mostrar filosofía lo hace, Jerry Goodenough (2005) en el libro *Film as Philosophy*:

*The Matrix* es actualmente una película que ilustra cuestiones filosóficas, pero quiero estudiar otra vez, a principios de Hollywood, ciencia-ficción éxito de taquilla de 1990 la película de Paul Verhoeven *Total Recall*, protagonizada por Arnold Schwarzenegger. Se trataba de un considerable éxito. Tiene muchas de las características de una corriente película de Hollywood - grandes nombres de estrellas, juegos caros y efectos especiales, un considerable énfasis en la violencia y la acción. Sin embargo, hace referencia a una serie de cuestiones filosóficas, y, a menudo de una manera muy interesante. (p.3) (*Traducción nuestra*).

Cuestiones como éstas sobre filosofía y cine, serán las que se tratarán en "Filosofía en 35mm", será una revista en donde los lectores podrán conocer aspectos no evidentes en las producciones cinematográficas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. SISTEMA DE VARIABLES**

##### **1.1 Variable**

El primer paso que se realizó para crear la revista “Filosofía en 35mm” fue un estudio de tendencia sobre los temas interesantes para los consumidores. Se evaluaron por encuestas los perfiles y preferencias del *target* (público meta). Los resultados que se obtuvieron de este sondeo se reflejaron en los gráficos que se explicaron cualitativa y cuantitativamente. Las dos variables que se midieron en las entrevistas son la aceptación sobre una revista que trate a la filosofía mediante el cine.

##### **1.2. Tipo de investigación**

El diseño y elaboración de “Filosofía en 35mm” fue en base a encuestas digitales, cuya información es cualitativa, porque se comprendió “...cómo y por qué la gente piensa y se comporta de la manera que lo hace” (Wells *et al.*, 1996, p.251); y es cuantitativa, porque se empleó “...la estadística para describir a los consumidores” (ídem). Luego de la recolección de los datos, se describieron las opiniones de los entrevistados para que la revista tenga un sustento de factibilidad y aceptación del público comprobado.

Este trabajo propuso la creación y diseño de una revista de corte didáctico e informativo de forma alternativa para cineastas, estudiantes de cine, de comunicación social, directores de cine, cinéfilos, filósofos, estudiantes de filosofía y público en general que aprecie los temas interesantes que se trataron en la revista, de cualquier edad y sexo. Este es un punto de

referencia que permitió la planificación estratégica necesaria. Se diseñó un instrumento de recolección de datos que generó una muestra de tipo no-probabilístico y de opinión.

### **1.3 Diseño de la investigación**

Se hicieron encuestas a través de la red social *Twitter*, con la utilización de la herramienta *Twtpoll* que permitió que los visitantes del sitio dieran su opinión para recopilar la información y conocer las necesidades del público meta. Con esta investigación estratégica se conocieron los datos demográficos y psicográficos del *target*; se supo sobre sus gustos y necesidades. La investigación por encuestas que se utilizará tendrá "...formas de entrevistas estructuradas que formulan exactamente las mismas a gran cantidad de personas" (Wells *et al.*, 1996, p.260). Las preguntas incluyeron la edad, comportamiento y actitudes frente a la filosofía y el cine.

### **1.4. Población y muestra**

#### **1.4.1 Población**

La población serán todas las personas que se incluyen en un grupo, no se distinguirá entre raza o estatus económico, debido a que lo más importante para la realización de la revista es ubicar el perfil de los consumidores de "Filosofía en 35mm". Se entrevistó a filósofos, cineastas, cinéfilos, estudiantes de cine, televisión, comunicación social, filosofía y público en general interesado por la filosofía y el cine.

#### **1.4.2 Muestra**

El segmento que se estudió fueron filósofos, cineastas, cinéfilos, estudiantes de cine, productores de televisión, comunicación social, estudiantes de filosofía y público en

general que viven en el área metropolitana de Caracas. Se seleccionó un universo infinito en la red social, cualquier seguidor podía responder las diversas preguntas que se realizaron.

## **1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **1.5.1 Técnicas de Recolección de Datos**

En función de la elaboración de la revista “Filosofía en 35mm”, se emplearon algunos instrumentos y técnicas orientadas a obtener la información o datos mediante la revisión documental que creó el *background* necesario para escribir los contenidos de la publicación editorial. Se hicieron encuestas para investigar las opiniones y necesidades informativas del público meta. El instrumento que se aplicó tuvo preguntas cerradas para delimitar más la búsqueda del perfil de los consumidores finales.

En función al logro de los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de algunas técnicas novedosas que le brindan factibilidad y validez a la investigación. “Validez entendida como adecuación al objeto que nos proponemos investigar (...) La fiabilidad se refiere a una cierta consistencia en los datos que se obtendrán si la misma pregunta se hiciera varias veces” (Berganza *et al.*, 2005, p.199).

**Encuesta:** En la presente investigación se aplicó una pregunta a cada uno de los visitantes de la encuesta por Internet, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada. En el instrumento se realizaron preguntas cerradas que fuesen entendidas por cualquier persona. Tal como lo recomienda Berganza (2005) para “...que la misma

cuestión planteada a la misma persona en las mismas circunstancias, dé los mismo resultados” (p.199).

Las encuestas es el instrumento que sintetiza en sí toda la labor previa de esta investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables y conceptos utilizados; pero también sintetiza el diseño concreto elegido para el trabajo. Mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección, la investigación alcanza la necesaria correspondencia entre teoría y hechos.

### **1.5.2 Sistema de tabulaciones de la encuesta**

Luego de haber aplicado la encuesta, se agruparon los datos mediante el uso de las tablas estadísticas, para poder identificar el nivel de importancia de cada variable y contar con una referencia para el análisis de resultados y el informe de conclusiones.

Se realizaron varias preguntas en la red social *Twitter* y se utilizó la herramienta *Twtpoll* para postear encuestas en la que los seguidores de la cuenta *@filosofiaen35mm* y otros contactos pudiesen dar sus opiniones acerca de cómo les gustaría que fuese la revista; se encuestó a los *followers* sobre la periodicidad que debe tener la revista, la edad de los interesados en los temas filosóficos y el cine; además, de verificar la aceptación al nombre de la revista.

Con esta herramienta novedosa se puede diversificar la técnica de recolección de datos para que diversas personas tengan la posibilidad de intervenir en el proceso de creativo. La encuesta en la red social tuvo una semana de duración y fue redistribuida por otros

contactos en la red lo que amplió el espectro de consulta de factibilidad; asimismo, se restringió el acceso de un mismo usuario a la encuesta para impedirle la votación varias veces, lo que aumentó la veracidad del resultado de las encuestas. En los cuadros 1,2, 3 y 4 se concentran las opiniones de los seguidores de la cuenta en *Twitter* @filosofiaen35mm.



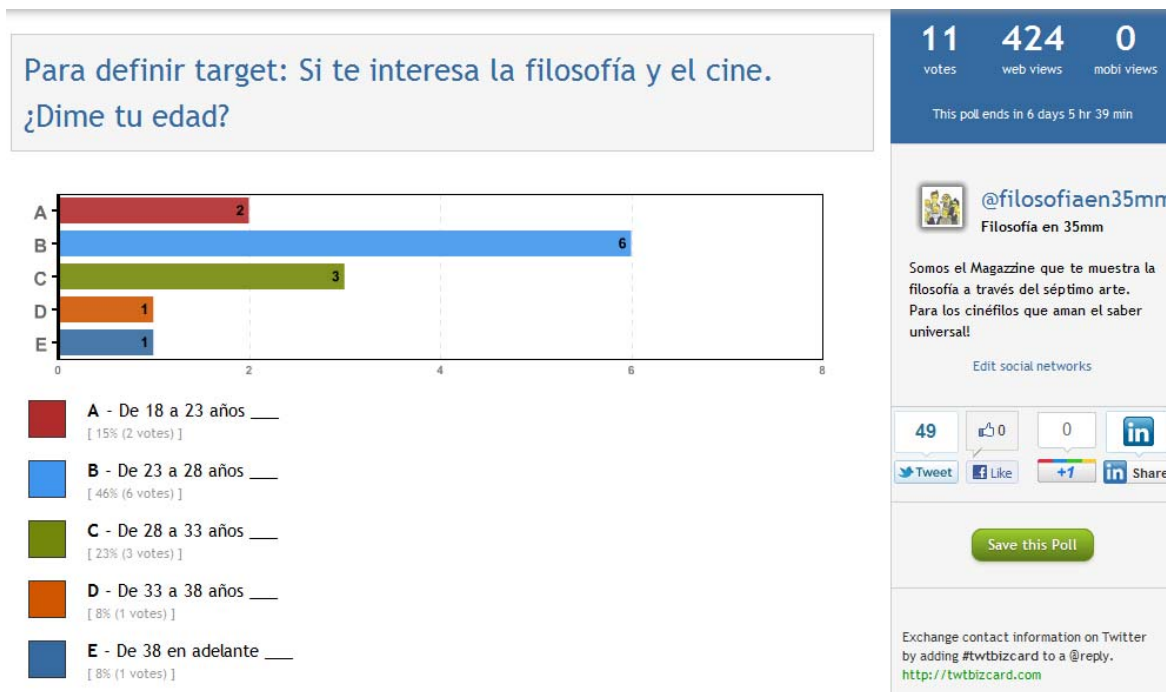
**Print de pantalla sobre encuesta en la cuenta de Twitter @filosofiaen35mm.**

**Recuperado en septiembre 2011 (Cuadro 1)**

Se les preguntó a los usuarios de *Twitter* sobre si le interesaban los contenidos filosóficos presentes en el cine; el 83% de los encuestados aseguró que sí le interesaban los temas filosóficos que pudiesen estar presentes en el cine. (Ver cuadro 1)

También se les preguntó sobre la edad de los interesados en temas sobre filosofía y cine, resultando que el 47% de los votantes tienen entre 23 y 28 años; 20% tienen entre 18 y 23 años; 20% tienen de 28 a 33 años; 7% tienen de 33 a 38 años y 7% tienen de 38 años en adelante. Los resultados de la encuesta en la red social identificaron que la edad del público meta de la revista tiene que estar enfocado en personas que tengan entre 23 a 28 años,

jóvenes que podrían ser universitarios con un nivel de formación un poco más alto. Sin embargo, se identificó que la edad para concentrar los contenidos de la revista comienza en los 18 años hasta los 38 años. Es necesario destacar que la mayoría de los usuarios de *Twitter* son personas más jóvenes que están más actualizadas, lo que quizás puede restringir el acceso a usuarios de mayor edad. (Ver cuadro 2).

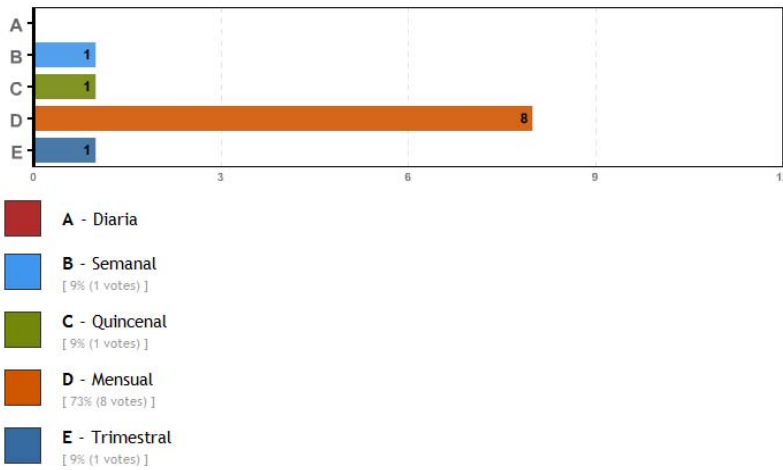


**Print de pantalla sobre encuesta en la cuenta de Twitter filosofiaen35mm.**

**Recuperado en septiembre 2011 (Cuadro 2)**

En la red social se les encuestó sobre la periodicidad que debería tener la revista. El 75% de los que respondieron la encuesta dijeron que debería ser mensual, 8% dijeron que debía ser semanal, 8% pensaron que debería ser mensual, 8% trimestral y 0% votó porque fuese diaria (Ver cuadro 3).

Para definir target: ¿Cómo te gustaría que fuese la publicación de la revista filosofía en 35mm?

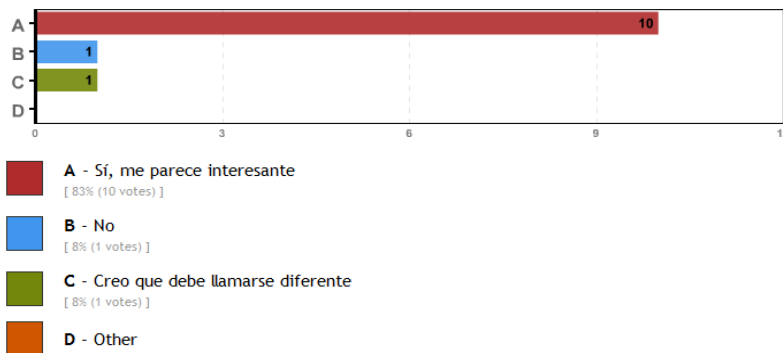


Print. de pantalla sobre encuesta en la cuenta de Twitter @filosofiaen35mm.

Recuperado en septiembre 2011 (Cuadro 3)

Al 85% de los encuestados en *Twitter* pensaron que el nombre *Filosofía en 35mm* era atractivo para la revista. Sólo el 8% pensó que no debe llamarse de esa manera. Lo que demuestra la aceptación del nombre de la propuesta. (Ver cuadro 4)

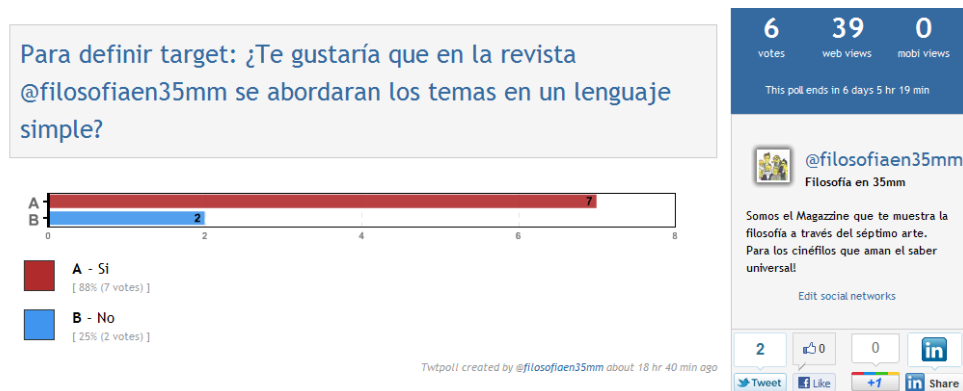
Para definir target: Te gusta el nombre de la revista Filosofía en 35mm?



Print. de pantalla sobre encuesta en la cuenta de Twitter @filosofiaen35mm.

Recuperado en septiembre 2011 (Cuadro 4)

Por último, se les preguntó sobre si les gustaría que la revista tratara los temas de filosofía presentes en el cine de manera simple; por lo que el 86% de los encuestados respondió que sí y el 29% restante prefirieron que no se presentara la revista con un lenguaje simple.



**Print. de pantalla sobre encuesta en la cuenta de Twitter @filosofiaen35mm. Recuperado en septiembre 2011. (Cuadro 5)**

Se les preguntó a los encuestados sobre el lugar de procedencia, debido a que en la red social existen personas de todo el mundo que utilizan este servicio. Sin embargo, se encontró que el 80% de los interesados en la filosofía encuestados son venezolanos, el 20% restante son de otros países.



**Print. de pantalla sobre encuesta en la cuenta de Twitter @filosofiaen35mm. Recuperado en septiembre 2011. (Cuadro 5)**

## CAPITULO IV

### **Propuesta de diseño y elaboración de la Revista *Filosofía en 35 mm***

El proyecto de la revista *Filosofía en 35 mm*, se basó en una propuesta de corte informativo, dinámico y educativo en el que se muestran detalles del:

#### **Concepto editorial**

El proyecto de revista *Filosofía en 35mm* se basó en una propuesta de corte informativo, dinámico y educativo en el que se muestran detalles de cómo las películas pueden mostrar dilemas filosóficos. La idea es que permita la masificación de los temas filosóficos presentados en un lenguaje simple dirigido a todo públicos interesado en estos temas.

Los contenidos que se presentaron en la revista siguieron la tendencia que se extrajo en la encuesta digital en la red social *Twitter*; las informaciones presentes en la propuesta editorial sirvieron de avance para crear una revista que pueda interesar al lector y resultara atractiva para cualquier público. La publicación está dirigida principalmente a lectores venezolanos, por lo que está escrita en español y tiene elementos atractivos para este público. La edición cero (0) de *Filosofía en 35mm* es el prototipo para perfeccionar la primera edición de la revista, una vez que se encuentren anunciantes para sostener los gastos económicos que implica su publicación, con este primer ejemplar queda abierta la posibilidad de elaborar y buscar nuevas investigaciones e informaciones sobre la filosofía presente en las películas.

Se hizo la revista sobre filosofía por el reto que significa cambiar el paradigma de que la filosofía “es aburrida” o “complicada”. Este capítulo engloba el proceso de realización del

diseño. Se escogió una imagen práctica, innovadora para destacar la lectura, que es el principal atractivo de la revista. La meta de la publicación es contribuir con la educación y la enseñanza de la filosofía mediante una revista práctica y sencilla.

*Filosofía en 35mm* es una publicación de referencia social, que puede funcionar como material de apoyo y consulta para aquellos estudiantes que tienen en su *pensum* de estudio la filosofía como materia. Los artículos e informaciones que se presentan en la revista servirán para que profesores de filosofía muestren a sus alumnos como la filosofía puede aplicarse a distintas situaciones cotidianas que se muestran en las películas.

*Filosofía en 35 mm* tiene artículos, entrevistas e informaciones novedosas de temas relacionados con corrientes filosóficas que ayudarán a cualquier individuo a comprender el mundo en el que viven, porque filosofar es comprender nuestro entorno individual y social. La revista busca que los lectores se pregunten consideraciones como las que plantea Gevaert (cit. por León, 2011):

¿Qué es el hombre? ¿Quién Soy? ¿Cuál es el sentido y existencia humana? Estas han sido en todas las épocas y en todos los niveles de cultura, bajo formas y medidas diversas, los inseparables compañeros de viaje del hombre. Hoy se plantean con mayor urgencia a la conciencia de todo el que quiere vivir su existencia de un modo verdaderamente humano (p. 14)

Lo que pretende *Filosofía en 35mm* es concienciar, más que elaborar conceptos abstractos, valoraciones y comprensiones del mundo, necesarias para enfrentarse a las realidades cotidianas.

## **Concepto gráfico**

La imagen de la revista está basada e inspirada en nuestro *target*, es decir, en estudiantes de filosofía, de cine, de comunicación social, profesores universitarios, filósofos, periodistas y público en general del área metropolitana de Caracas. Se buscaron conceptos estéticos y funcionales propios capaces de cumplir con los objetivos propuestos.

*Filosofía en 35 mm* utilizó informaciones e imágenes a *full color*, de fácil comprensión, sin que esto impida la lectura que es lo primordial en la publicación. Se buscó la simetría entre las columnas y las imágenes para que el lector no se agote, ni pierda el interés de la lectura. Se buscó un diseño con tendencia amena, cálida y se utilizó el contraste de colores opuestos para causar impacto en el lector.

## **Maqueta**

La revista fue diseñada con el programa de maquetación *Adobe Indesign* y, adicionalmente, algunos elementos, como la portada, fueron diseñados usando *Adobe Photoshop*. Aunque en el *pensum* de la Escuela de Comunicación Social de la UCV no se enseña a utilizar estas herramientas tecnológicas se realizó un curso de 1 semana en la *Escuela Arts*, con sede en Chacao, para conocer la herramienta y ser autosuficiente en la realización del diseño.

## **Portada**

Por ser una pieza fundamental de la publicación, se decidió proponer una portada muy atractiva, capaz de captar la atención de los lectores inmediatamente y que se explicará por sí sola. Se utilizó la fotografía de una sala de cine y una figura en primer plano de un busto de Platón con unos lentes 3D, para con sólo mirar la portada el lector tenga claro el tema a

tratar en la revista. En el nombre de la revista se utilizó una tipografía de la familia “sans”, sin ornamentos, sin texturas, plana, en color amarillo que sirve de logo para la revista, su simplicidad hace que el lector recuerde fácilmente la imagen de la revista. Se utilizó el color negro por ser un color característico del cine. Se colocaron los títulos de las secciones más destacadas de la revista y se trabajó el contraste de colores.

**Muestra de portada:**



Bocetos de Portada:



## **Páginas interiores**

La publicación se inicia con la editorial que invita al lector a leer todos los contenidos de la revista; en esa página se encuentra el contenido y páginas de cada sección de la revista. Luego, comienza la revista con 4 páginas dedicadas a un artículo de *Filosofía sobre la muerte*; luego viene la sección *Film filosófico* que contiene un artículo sobre la película *The Matrix*, luego la sección *Filósofo criollo*, con una entrevista a un filósofo venezolano, después la sección *Películas para estudiar*, le sigue *Filosofía en libros*, *Filósofo famoso*, con un autor clásico: Platón, para terminar con la sección *Cine para pensar* con las recomendaciones para este mes.

Las páginas interiores de la revista están dedicadas a mostrar algunas películas que pueden interpretar algún problema de la filosofía, donde se coloca una foto de las películas y las corrientes filosóficas en la que está inscrita la mayoría de sus contenidos. Por último, se colocaron las opiniones de los seguidores de la cuenta *@filosofiaen35mm* en *Twitter*; en esa sección se invita a escribir e interactuar con los editores de la publicación.

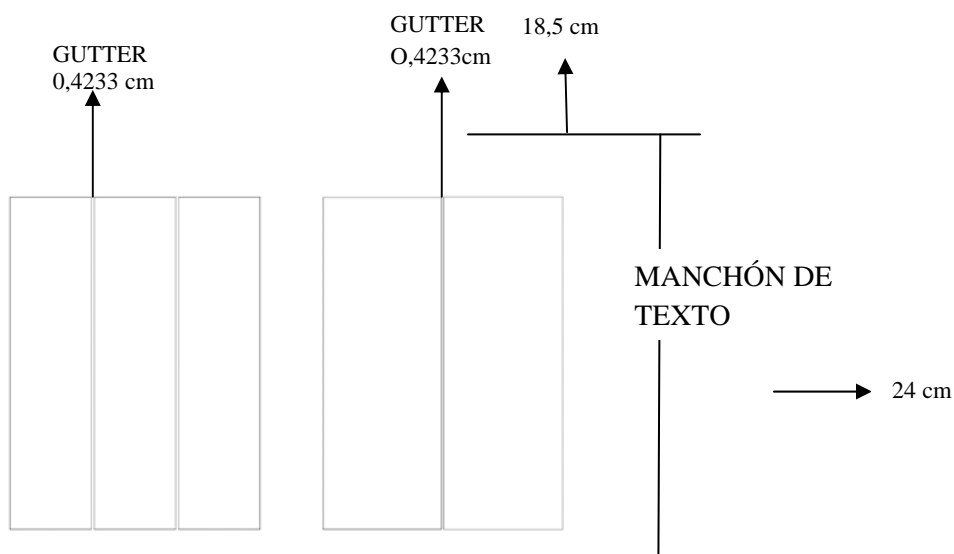
## **Formato**

El espacio disponible para la composición fue tamaño carta. Se diagramó de acuerdo a la cantidad de texto disponible y las imágenes abarcan los espacios en blanco restantes. No se usó punto medio para darle dinamismo al formato. La filosofía es dinámica, atrevida e inesperada.

Se utilizó el formato carta para que el texto quedara más extendido y se pudiese leer con facilidad el contenido. Además, de esta manera se utilizará un tabloide, que facilita el proceso de corte en la imprenta y no se pierde material alguno.

### **Sistema reticular**

El sistema reticular en esta publicación permitió una identidad única visual a lo largo de la publicación. Se buscó darle con confianza al ojo del lector debido a que se establecieron relaciones visuales lógicas. Se utilizó una retícula sencilla. Las páginas enfrentadas y el tamaño de cada una es de 21.59cm por 27.94cm al corte, se dejaron márgenes de cada página y las medidas de esos márgenes son inferior al 1,27cm. La separación entre columnas e imagen y texto es de 0,4233 mm. El manchón de texto, porción donde se incluirán los textos en las páginas, tiene 18,5cm x 24 cm, a dos o tres columnas, depende de la publicación.



## **Tipografía**

Para la elaboración de la revista se realizaron varias pruebas de los distintos tipos de letras, buscando legibilidad, elegancia y limpieza; a la vez se buscó algo sencillo para que se pudiese leer sin inconvenientes. Se realizaron pruebas para el título, en busca de atención del lector e introducirlo al resto del contenido. Se utilizaron para los textos tipografía palo seco, y se contrastó con los colores de la composición. En el texto se utilizó la fuente *Verdana*, 9 puntos para los textos de las páginas internas y sólo en la editorial se utilizó *Verdana* en 10 puntos.

## **Uso del color**

El color se utilizó buscando la armonía de los elementos y el contraste. Se utilizaron diversos colores y se manejó el negro en los textos con fondo blanco para permitir mejor la lectura. Sólo se utilizaron los textos en negro sobre cajas de color para darle armonía y luminosidad a la composición.

También se utilizaron diferentes colores para cada sección de la revista, se usaron marcadores a color en la parte superior de cada página para que el lector pueda diferenciar con más facilidad cada parte de su lectura. Se utilizaron 8 tipos de colores para cada sección, trabajados en CMYK para que se pudiese imprimir sin ninguna distorsión de color.

Los colores utilizados en la sección en CMYK son:

**ROJO:** C: 15%, M: 100%, Y:100%, K: 0%

**VERDE:** C:66 %, M: 19%, Y:100%, Y:4%

**AMARILLO:** C:0%, M: 0%, Y: 100%, Y:0%

FUCSIA: C: 0%, M:100%, Y:0%, K:0%

NARANJA: C: 2%, M: 47%, Y:80%, K: 0%

MARRON: C: 0%, M: 62%, Y:100%, K: 62%

AZUL: C: 100%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%

### **El soporte**

En este caso papel, que sirve como elemento que lleva el mensaje o discurso, al público lector de *Filosofía en 35 mm*. El papel posee características técnicas muy específicas, como el peso que se mide en gramos por metro cuadrado. Otra característica es la porosidad, que se refiere a la cantidad de aire que permite pasar una muestra de papel, la opacidad, que es la cantidad de luz que atraviesa un papel, el grado de blancura, la rigidez, la resistencia al desgarre y otros. Para una revista (Cole, 2003) es aconsejable un tipo de papel muy atractivo a la lectura, por eso se elaboró esta revista con portada de papel glasé de 250 gramos por m<sup>2</sup>, plastificado y brillante, y las páginas internas con papel glasé de 150 gramos por m<sup>2</sup>.

### **Logotipo**

El logo de la revista está ubicado en la parte superior de la revista de forma centrada en la portada. Se trata de letras amarillas, combinadas con azul, blanco y negro que en este caso, son combinadas con fondo negro para la portada de la edición 0.



## **Fotografías**

Las fotografías presentes en la revista son para ilustrar y dar un poco más de movimiento a la lectura. Se utilizaron fotografías que guardan relación con el contenido de cada texto.

## **Encuadernación**

Para la encuadernación de la revista, se decidió utilizar la rústica americana pegada, con la cubierta de cartulina pegada al lomo con cola. Hubo que prestar atención a la imposición de páginas, asignándolas o acomodándolas en el pliego de impresión. Para ello se dejó un espacio para las pinzas, de aproximadamente 3cms para cada una y así poder hacerlo correctamente. Se imprimió frente y vuelta, así que se colocaron cabeza con cabeza. El mismo número de tintas se quedó de un mismo lado, para que el pliego pasara una sola vez. Para la muestra prototipo de *Filosofía en 35mm*, no se procederá de esa manera, porque sólo se imprimirán pocos ejemplares con fines netamente académicos.

## **Sistema de impresión**

El sistema utilizado para imprimir la publicación es *offset*, que permite calidad con precios manejables, rapidez y alto tiraje. El sistema *offset* es un sistema de impresión fotoquímico, que usa placas de aluminio de superficie plana. Se le cataloga como un sistema planográfico, porque el área de la imagen a imprimir está a la misma altura que el resto. Este método utiliza tinta con base de aceite y agua. La resolución de las imágenes, con este sistema de impresión, será de 300 dpi o puntos por pulgada cuadrada.

Los pocos ejemplares modelo de la revista, que con fines académicos se hicieron, fueron elaborados en un centro de copiado con impresoras laser de alta calidad.

## **Síntesis de propuesta**

### **Formato**

21.59cm por 27.94cm

### **Retícula**

La diagramación está hecha a dos o tres columnas, depende de la amplitud del texto y la separación entre ellas es de 0,4233 mm. Páginas enfrentadas.

### **Tipografía**

Títulos: Verdana (Bold) 9ptos

Texto: Verdana (regular)

### **Color**

Títulos: negro

Intertítulos y textos: negro

### **Portada**

Título: Verdana (Bold) 120pts

Subtítulo: Verdana (Bold) 14pts

### **Presupuesto de costos e ingresos de *Filosofía en 35mm***

Es necesario señalar que al constituir este trabajo un proyecto factible, como se planteó a lo largo de la investigación, corresponde entonces llevarlo a la realidad considerando los siguientes costos y parámetros:

1. **Diagramador:** Para cada edición de la revista, hace falta encargar a un profesional del diseño, el trabajo relativo al diseño, diagramación y montaje de cada página, respetando el lenguaje comunicacional y los propósitos de esta guía. **Costo presupuestado aproximadamente: BsF. 12.000,00**
2. **Corrector:** resulta indispensable, para asegurar la calidad del texto y del discurso que lleva el contenido de la revista, contratar a un corrector y consejero editorial, quien se asegurará que cada palabra y detalle textual es gramaticalmente correcto y mantiene consonancia con el discurso. **Costo presupuestado aproximadamente: BsF. 4.000,00**
3. **Fotografías:** Sería indispensable utilizar fotografías profesionales para poder darle a la revista elemento llamativos y de calidad. El costo por unidad fotográfica, por cada foto a publicar está alrededor de BsF. 500,00.
4. **Pruebas de color:** Que se deben efectuar antes de que el material entre a imprenta. Se presupuestó BsF. 400,00 cada prueba y se deben efectuar por lo menos dos pruebas para asegurarse de que la edición saldrá con la calidad requerida. **Costo presupuestado: BsF. 400,00 c/u x 2 = BsF. 800,00**
5. **Impresión:** Este es uno de los costos más elevados de la realización de la revista. Se propone un tiraje inicial de 4.000 ejemplares. Cada ejemplar debería tener al menos 32 páginas. **Costo presupuestado: BsF. 50.000,00 por 4.000 ejemplares.**

<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario (BsF.)</b>	<b>Costo total (BsF.)</b>
Diseñador, montaje:		12.000,00
Corrector:		4.000,00
Fotografías:	500,00	1.000,00
Pruebas de color:	400	800,00
Imprenta:		50.000,00
Imprevistos:		5.000,00
<b>Costo Total:</b>		<b>72.800,00</b>

Estos costos se deben cubrir con los ingresos que generen las ventas de los ejemplares de la revista, pero también ingresos por la venta de espacios publicitarios. La mayoría de las revistas basan sus ingresos en la venta de ejemplares, pero generaría mayores ingresos si se perciben dividendos por la venta de espacios publicitarios y la venta de ejemplares simultáneamente. Los anunciantes pueden ser de cualquier tipo, en la revista se utilizó una muestra de publicidad de Coca-Cola, que está dirigida hacia el cine, lo que demuestra que pueden ser anunciantes comerciales e institucionales que sumen ingresos a la revista.

Si hacemos una proyección de ingresos de la revista, el resultado sería así:

### **Ingresos por venta de ejemplares:**

Primero se comparan los precios de las diferentes revistas especializadas en Venezuela. Se propone fijar un precio competitivo para que este nuevo producto tenga la aceptación y sustentabilidad desde el primer día que sale a la calle. Las revistas especializadas oscilan entre 20bsf por ejemplar y 50bsf. *Filosofía en 35mm* costará aproximadamente 30bf para que compita con la de menor precio. Si se logran vender los 4000 ejemplares a ese precio, la revista tendrá una ganancia de 120.000Bsf, lo que podrá cubrir los costos de realización y si se le suma la venta de espacios publicitarios la revista tendrá mayor rentabilidad. Sin embargo, hay que considerar los canales de distribución que repartirán los ejemplares dentro del rango de gastos.

### **Precio de venta aproximada de avisos:**

A anunciantes institucionales, comerciales y otros, se les propondrán las siguientes tarifas que actualmente circulan en el mercado:

- Página par: .....BsF. 3.000,00
- Página impar.....BsF. 5.000,00
- Página enfrentada.....BsF. 8.000,00
- Reverso contraportada.....BsF. 9.000,00

Con estas aproximaciones en precios de venta por ejemplar y venta de espacios publicitarios se evidencia la factibilidad y rentabilidad de la revista. Las aproximaciones arrojan resultados positivos; sin embargo, se pudiesen buscar varias instituciones que apoyen el proyecto. También, se pueden ubicar instituciones educativas que aporten recursos para la publicación y, así, el coste inicial no será tan costoso.

## CONCLUSIONES

Luego de la realización de la edición “0” de la revista *Filosofía en 35mm*, se determinó que la publicación es factible y que su elaboración responde a una carencia informativa sobre los temas filosóficos trascendentales. A lo largo del proceso creativo, se estudiaron los principales elementos del diseño gráfico, los planos, volúmenes, formas, medidas, colores y otros componentes de la diagramación, para comprender mejor sus significados en las percepciones del lector y, así, proponer una revista que respondiera a las verdaderas necesidades planteadas en la investigación.

El aspecto visual de la publicación se realizó como una proyección del target interesado en filosofía y cine, y según los resultados de las encuestas realizadas por internet. Se hizo la publicación ajustada a los gustos de los encuestados, que determinaron que era necesario abordar los temas filosóficos de manera sencilla, amena, novedosa y visualmente diferente a las demás revista académicas de filosofía.

A los encuestados se les preguntó aspectos para nosotros importantes para llevar a cabo la revista; se les realizaron preguntas por medio de la red social *Twitter*, utilizándose la herramienta *Twtpoll* que levanta estadísticas de manera automática luego del cierre del periodo de encuestas, lo que ayuda a la sistematización de los resultados. Con la utilización de esta herramienta tecnológica se colocó la revista en la palestra pública y se mostró, de manera evidente, su carácter de proyecto factible. Lo anterior se evidenció en la aceptación de la cuenta de *Twitter* *@filosofiaen35mm* que, en menos de un mes, ha generado más de

250 seguidores, que han mostrado su interés y aceptación, y que han escrito frecuentemente a la cuenta para saber cuándo saldrá la revista al público.

Se comprobó que la filosofía, desde su nacimiento en la antigua Grecia hasta nuestros días, ha tenido como objetivo la reflexión en los diferentes campos del conocimiento. El saber de filosofía fomentará la tolerancia y el respeto hacia los demás. Si los ciudadanos logran desarrollar una visión reflexiva, crítica y amplia ante diversos problemas planteados por los filósofos, seguro habrá una clara mejora en la convivencia ciudadana. En *Filosofía en 35mm* se divulgarán todos esos tipos de conocimientos filosóficos con un toque de originalidad, frescura y dinamismo.

Además, se evidenció que no existe en Venezuela o el mundo publicación periódica alguna especializada en los aspectos filosóficos presentes en el cine; no obstante, existen diversos libros y monografías especializadas en el tema, como su puede comprobar en novísima bibliografía de este trabajo, que apuntan a un interés, no solo comercial, sino académico. Se conoció que los temas que trata la revista llaman la atención de la gran mayoría de las personas entrevistadas, temas que, por lo general, son tratados de forma académica y árida, se presentan de manera amena y sin detrimento del rigor usando los atractivos del séptimo arte. La novedad, el dinamismo, la frescura y su diseño vistoso hacen de *Filosofía en 35mm* un sueño alcanzable, un proyecto factible y rentable.

## FUENTES CONSULTADAS

Berganza *et. al* (2005). *Investigar en Comunicación: Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Mc GrawHill: España.

Cumpa, L. (2011). *Fundamentos de Diagramación de revistas*. Recuperado en 2011 de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos\\_de\\_diagramacion/cap5.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap5.htm)

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design, La Paz, Bolivia.

Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Editado por: Panapo: Venezuela

Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editado por: Panapo: Venezuela.

Falzon, C. (2002). *Philosophy goes to the movies*. Editado por: Routledge: Londres y Nueva York

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* (Séptima edición). Ediciones Infinito.

Marrati, P. (2003). *Gilles Deleuze: Cinema and Philosophy*. Editado por: The Johns Hopkins University Press: Baltimore

Rand, R. y Goodenough J. (2005). *Film as Philosophy*. Editado por: Palgrave Macmillan: Nueva York

Pamerleau, W. (2009). *Existentialist Cinema*. Editado por: Palgrave Macmillan: Nueva York

Pepperrell, R. y Punt, M. (2006). *Screen Consciousness Cinema, Mind and World*. Editado por: Rodopi: Amsterdam y NY

Livingston, P. and Plantinga, C. *The Routledge Companion to Philosophy And Film*. Routledge: Londres y NY

Wells, W. *et al* (1996). *Publicidad: Principios y Prácticas*. Editado por: Prentice Hall: México.