



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

MÁS y MÁS

DE LOS TEQUES PARA VENEZUELA

**DISEÑO DE REVISTA DE INFORMACIÓN GENERAL
CON ANÁLISIS POLÍTICO Y ECONÓMICO**

**Trabajo Especial de Grado para optar
al título de Licenciado en Comunicación Social
presentado por el Bachiller Pérez, Jesús Antonio.**

Tutor: Prof. Terenzani, Alejandro.

Julio 2009.

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Investigación me lo dedico íntegramente compartiendo el momento con mi madre, **Ramona Esther Pérez**, y con mi hija, **Marian Karola Pérez**.

Lo considero el resultado de la decisión final que tomé y que por muchos años, no quise aceptarla. Ahora veo cristalizado el esfuerzo grande que debí haber tomado en el pasado.

AGRADECIMIENTO

A la profesora, **Ligia Velásquez**, amiga y compañera entrañable, ser excepcional que en todo momento me insto, presionó y me convenció de la necesidad de terminar la carrera universitaria que una vez inicié.

A mi tía, **Dora** y a mis primas, **Dinorath y Dora Migdalia**, quienes constantemente me planteaban la necesidad de terminar la tesis para que concretara mis estudios.

A mi hermano, **José Gregorio Pérez**, de quien he aprendido que la constancia y la dedicación permiten viabilizar las tareas asumidas.

A mi Tutor, **Alejandro Terenzani**, profesor amigo, paciente, comprensivo, conversador, quien siempre estuvo dispuesto a ayudar, a guiar la estructuración de la investigación y a responder todas las inquietudes suscitadas.

RESUMEN

Venezuela es una de las naciones del mundo que cuenta con diversos medios de comunicación social impreso que se encargan de transmitir a sus lectores los variados acontecimientos que suceden en el mundo. Las revistas es un buen ejemplo de esta situación y la presentación de sus contenidos es un fiel ejemplo de su razón de existencia.

La ciudad de Los Teques, capital del Estado Bolivariano de Miranda, posee dos periódicos comerciales tradicionales (El Avance y La Región) y carece de una revista de Información General y Análisis Político y Económico. Por esa situación, muchos lectores y habitantes de la ciudad se han planteado la necesidad de contar con un medio de comunicación propio de la región que pueda presentarles las diversas informaciones sin necesidad de recurrir a otras regiones aledañas como Caracas, Maracay o Valencia para poder adquirir una revista similar.

MÁS y MÁS, De Los Teques para Venezuela, nace con la intención de llenar el vacío comunicacional existente. La revista de Información General y Análisis Político y Económico busca ser un medio de comunicación impreso hecho por los tequenses y para los habitantes de la capital mirandina y otras regiones del país. Es un medio de comunicación dirigido al público lector de revista, mayor de edad y con residencia o intereses inmediatos en la ciudad de Los Teques.

DESCRIPTORES: Revista - Diseño Revista - Revista **MÁS y MÁS** – Revista de Información y Análisis Político – Revista de Análisis – Revista de Información General – Medio de Comunicación - Revista de Los Teques.

SUMMARY

Venezuela is one of the nations of the world that counts on diverse social mass media printed which they are in charge to transmit to his readers the varied events that happen in the world. The magazines are a good example of this situation and the presentation of its contents is a faithful example of its reason of existence. The city of the Teques, State Capital Bolivariano de Miranda, has two traditional comercial newspapers (the Advance and the Region) and lacks a magazine of General Information and Political and Economic Analysis.

By that situation, many readers and inhabitants of the city have considered the necessity to count on own mass media of the region that can present/display the diverse information to them with no need to resort to other bordering regions like Caracas, Maracay or Valencia to be able to acquire a similar magazine.

MORE and MORE, Of the Teques for Venezuela, it is born with the intention to fill the existing communicational emptiness. The magazine of General Information and Political and Economic Analysis looks for to be printed mass media fact by the tequenses and for the inhabitants of the mirandina capital and other regions of the country. It is mass media directed to the reading public of magazine, of legal age and with residence or interest immediate in the city of the Teques.

DESCRIPTION: Magazine - Design Magazine - Magazine MORE and MORE - Magazine of Information and Political Analysis - Magazine of Analysis - Magazine of General Information - Mass media - Magazine of the Teques.

INDICE GENERAL

PRELIMINARES

- I. DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS
- II. RESUMEN
- III. TRADUCCIÓN
- IV. ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Pág. 8

CAPITULO I

10

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1) OBJETIVO GENERAL 10
- 2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11
- 3) JUSTIFICACIÓN 12

CAPITULO II

11

MARCO TEÓRICO

- 1) RESEÑA HISTÓRICA DE LOS TEQUES 11
- 2) LA REVISTA Y SU HISTORIA 11
 - a) Definiciones 16
 - b) Naturaleza 17
 - c) Características 18
 - d) Elementos 19
 - e) Clasificación de la revista 19
 - f) Estructura de la revista 21
 - g) Lenguaje periodístico 21
 - h) Géneros de información 21
- 3) EDITOR 22
 - a) Línea Editorial 22
 - b) Política Editorial 23
- 4) DISEÑO 23
 - a) Principios del Diseño 24
 - b) Diseñador Grafico 25
 - c) Manual de Diseño 25
 - d) Manual de Estilo 25
 - e) Diagramación 26
 - f) Diagramador 26

5) PROCESO DE EDICIÓN	26
6) ANUNCIANTES Y PUBLICIDAD	27
7) DISTRIBUCIÓN	27
8) TÉRMINOS BÁSICOS	28
CAPITULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	
1) TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
a) Diseño de Investigación	35
b) Nivel de Investigación	35
2) POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3) TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
a) Validez y Confiabilidad de la Encuesta	38
4) TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	38
a) Análisis de Datos	39
b) Análisis de Resultados	39
c) Presentación de Resultados	39
d) Conclusiones	40
e) Recomendaciones	40
5) ENCUESTAS REALIZADAS	41
a) Vendedores de Revistas	41
b) Lectores Habituales	67
CAPITULO IV	93
LA PROPUESTA	
1) SELECCIÓN DEL NOMBRE	93
a) Ficha Técnica	93
b) Logotipo	93
2) OBJETIVOS	94
3) MISIÓN – VISIÓN	95
4) POLÍTICA EDITORIAL	95
a) Política Informativa	95
b) Perfil de Lectores	96
c) Portada	96
5) REVISTA MÁS y MÁS	96
a) Atributos	96
b) Tipo de Revista	97
c) Número de Páginas	97
d) Tipo de Papel	97

e) Encuadernación	97
f) Periodicidad	97
g) Circulación	97
h) Distribución	98
i) Tiraje	98
6) RECURSOS PARA EL DISEÑO Y LA DIAGRAMACIÓN	98
a) Soporte	98
b) Formato	99
c) Márgenes	100
d) Retícula	100
e) Mancha	100
f) Tipografía	101
g) Corondel	102
h) Columna	102
i) Blancos	102
j) Color	103
k) Textos	103
l) Imágenes	104
7) ORIGEN DE LAS INFORMACIONES	104
a) Secciones y Contenidos	105
b) Distribución de Páginas	106
8) PERSONAL REQUERIDO	122
9) FINANCIAMIENTO	122
CAPÍTULO V	123
MANUAL DE ESTILO	
CAPITULO VI	136
CONCLUSIONES -RECOMENDACIONES	
CAPÍTULO VII	140
ANEXOS Y REFERENCIA	
1) ANEXO: Prototipo de revista.	
2) REFERENCIAS	140

INTRODUCCIÓN

Los Medios de Comunicación son una necesidad obligatoria en cualquier sociedad porque, aparte de sus funciones básicas de Informar, Entretener y Educar, ayudan a formar a sus ciudadanos como seres críticos y con visión de futuro. Los hay de diversos tipos y formas. Básicamente se ubican entre los denominados Medios Impresos, Medios Audiovisuales y Medios Cibernéticos. Pueden ser de carácter Informativo-Comercial (tradicionales), Institucional, Políticos, Vecinal o Comunitarios con o sin incidencia política e ideológica.

Se podría resumir señalando que los Medios Cibernéticos son los que se encuentran en las Internet y en la Web y adquieren diversas formas y modelos. Los Medios Audiovisuales los ubicamos de manera sencilla en la Radio, el Cine y la Televisión. Los Medios Impresos, como su nombre lo indica, están diseñados de manera tangible y pueden ser archivados o guardados. Esta característica básica los hace perdurable y dentro de ellos, existe una gran variedad de tipos.

Los Medios de Comunicación Impresos son los más antiguos y hoy día los encontramos en diferentes formatos que constituyen una de sus características primordiales y que nos permite clasificarlos en Periódicos, Revistas, Libros, Volantes y Folletos, entre otros.

La Revista es un medio necesario y complejo. Necesario porque constituye una forma de llevar información a la colectividad y complejo porque esa información se puede presentar de manera simple o en profundidad. Precisamente, la profundidad de los contenidos es la característica primordial de las revistas que se editan en la actualidad.

Este medio constituye un recurso de comunicación esencial, completa y perdurable a diferencia del diario que es un medio, básicamente, efímero. La Revista maneja contenidos diversos y el tratamiento de la información puede ser superficial, analítico, especializado o general.

La exigencia técnica convive con la creación artística y se suman al tratamiento de la información conformando una identidad gráfica que hace que no exista un patrón estándar en el diseño de la revista. Con toda seguridad, se puede decir que la revista es, definitivamente, el medio de comunicación más fascinante y versátil que haya existido en el mundo entero y en Venezuela, que no es la excepción, existe desde hace muchos años.

Los Medios de Comunicación Social Impresos pueden ser editados en una determinada localidad o región con fines de circulación local, regional, nacional o internacional. En nuestro país, se editan periódicos en casi todos los Estados pero las revistas no tienen la misma suerte. Son muchos los factores que inciden en esta situación y seguramente esa temática será motivo de un futuro Trabajo de Investigación.

En Los Teques, capital del Estado Bolivariano de Miranda, circulan básicamente dos (2) periódicos tradicionales (**Avance y La Región**), varios de índole comunitaria y algunas revistas comunitarias con fuerte inclinación partidista o ideológica. No existe ninguna revista de información general, tampoco de análisis informativo y mucho menos de información, análisis e investigación política y económica. Sus lectores están obligados a adquirir este tipo de revistas en Caracas u otros Estados donde las editan y las distribuyen.

La ausencia de medios de comunicación de este tipo crea en los tequenses un vacío de información propia por lo que no es muy difícil reconocer la necesidad de que la región tenga su propia revista, con sus propios puntos de vistas, realizadas por profesionales de la prensa de la localidad y con intención de expandir su circulación a otras partes del país para mantener la prestancia e importancia de la capital del estado Miranda que muchas veces se ve opacada por la cercanía de Caracas, capital de Venezuela.

El presente Trabajo de Grado está referido al diseño integral de una Revista Informativa, de Análisis y de Investigación política, económica y social complementada con otras informaciones de tipo deportiva, Regional, Cultural, Farándula, Internacional y Sucesos. Será editada en la ciudad de Los Teques, capital del Estado Bolivariano de Miranda, con la intención de tener Circulación Nacional y Periodicidad Quincenal. Sería pues, la primera revista tradicional de este tipo que se edita en la capital mirandina teniendo una base de sustentación conformada por la independencia creadora, por el tratamiento independiente de la información y por la búsqueda de páginas de publicidad como fuente principal de ingresos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los Medios de Comunicación Social han constituido una parte fundamental en el desarrollo y crecimiento económico-social de un país y de sus regiones. Se pudiera decir que en Venezuela el crecimiento nacional es paralelo al desarrollo de sus medios de comunicación y el grado de esparcimiento de los medios por toda la geografía nacional es también similar a la extensión de ese desarrollo por las regiones.

La capital del Estado Bolivariano de Miranda, Los Teques, a tan sólo 23 kilómetros de distancia de la capital de Venezuela, es una ciudad que muestra un desarrollo económico social signado por la lentitud y la dependencia fundamental de Caracas. Se ha convertido en una ciudad dormitorio con una población en aumento vertiginoso que demanda más y mejor lectura, entre otras necesidades y servicios. Estos habitantes pasan el mayor tiempo de sus vidas en sus respectivas labores y en las vías de comunicación para ir y venir a sus hogares. Ante esta situación, los habitantes de Los Teques buscan un medio de comunicación de lectura rápida para el diarismo y un medio de mayor contenido y análisis para las informaciones de su interés y, en especial, que sea “guardable” por aquello de “lo leeré cuando tenga tiempo” o “lo leeré cuando llegue a mi casa”.

Muchas familias adquieren revistas editadas en Caracas, Maracay o Valencia que son centros importantes de fuentes de trabajo para los tequenses y son leídas durante el tráfico, en la cola de espera del medio de transporte, en sus hogares en el momento adecuado y pasan de mano en mano entre los integrantes del hogar. Cada quien la leerá a su ritmo y tiempo.

Los Teques, con pocos centros laborales, tiene como actividad económica principal al comercio y posee dos periódicos tradicionales: “Avance” y “La Región”, que ofrecen información general de los diversos acontecimientos que suceden en la ciudad y que son los medios impresos por excelencia de la capital mirandina. Además, posee algunos medios impresos comunitarios y/o ideológicos que mantienen periodicidades no perdurables en el tiempo y cuyo tratamiento informativo está centrado en la fuente ideológica-partidista.

Cabe preguntarse ahora lo siguiente: ¿Existe en Los Teques alguna revista que trate el tema político de manera independiente y no parcializada por los intereses políticos e ideológicos nacionales o regionales?, ¿Existe en Los Teques alguna revista comercial,

tradicional, no comunitaria, que pueda denominarse independiente por su creación, por su tratamiento informativo y por su fuente de financiamiento y que, además, presente su temática de manera informativa y analítica y con profundidad en sus contenidos?

Los tequenses no disfrutaban de un medio apropiado como las revistas de análisis e investigación político y económica porque las diversas iniciativas suscitadas han fracasado por plantear temas muy locales dejando a un lado la temática nacional que básicamente se produce en Caracas y otras ciudades como Maracay y Valencia que son muy importantes desde el punto de vista del crecimiento económico, político y social.

De acuerdo a la encuesta realizada para este trabajo de investigación las Fuentes Informativas Política, Deporte, Farándula, Internacional, Cultura y Sucesos son las de mayor interés en el público lector a nivel local. Por eso, sus habitantes recurren a la compra de los medios locales para informarse lo que sucede internamente y adquieren en Caracas, Maracay o Valencia revistas de información general o especializada para acceder a un mayor y mejor contenido de informaciones de su interés.

Lo anterior permite visualizar la necesidad que tienen los habitantes de los Teques de contar con una Revista de Información general, análisis e investigación con Identidad propia y que presente la Fuente Política, Económica, Opinión del Lector y Editorial como su estructura principal a lo cual se le sumará un tratamiento informativo y analítico de otras fuentes que serán complementarias e importantes como son el Deporte, Cultura, Farándula, Sucesos, Internacional y Local.

1) OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Revista de Información, Análisis e Investigación, De Los Teques para Venezuela, que se denominará “**MÁS y MÁS**”.

2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar situación actual del mercado de revistas de información general, análisis e investigación en Los Teques desde el punto de vista de los quiosqueros y vendedores de revistas y de los lectores habituales.
- Establecer Diseño y Caracterización de la revista “**MÁS y MÁS**”.
- Elaborar Manual de Estilo y de Redacción para “**MÁS y MÁS**”.
- Seleccionar y compilar el primer material informativo.
- Diagramar e imprimir Prototipo de Revista.

3) JUSTIFICACIÓN

Desde hace mucho tiempo los habitantes de Los Teques tienen la necesidad de contar con una Revista Informativa, Analítica y de Investigación para ser editada en la ciudad de Los Teques, capital del Estado Bolivariano de Miranda. Los tequenses deben recurrir a revistas editadas en Caracas, Valencia, Maracay u otras zonas del país para tener información de análisis político, económico, social, etc. y otras informaciones de interés general que no consiguen en los diarios de la localidad. Esta situación genera un vacío de información, de análisis e investigación periodística independiente en la capital del Estado y la revista planteada busca ser una herramienta importante de los mirandinos para la ampliación de sus conocimientos e informaciones de la localidad, del propio Estado y del país.

El Investigador, proclive a que se le presente a los habitantes de Los Teques, su tierra natal, la más completa y mejor información de análisis e investigación política, económica y social complementada con otras fuentes de información igualmente importantes, cree necesario dar un aporte periodístico a la región con la intención de que exista otra alternativa de lectura para las familias que habitan dicha capital.

Por los anteriores motivos, nace la inquietud de diseñar **MÁS y MÁS**, Revista de Información General, de Análisis e Investigación, De Los Teques para Venezuela, como un instrumento de lectura adicional para los tequenses con la intención de buscar una retroalimentación constructiva que brinde información confiable a los lectores. Asimismo, con el diseño de la revista planteada se busca que los habitantes de la localidad tengan una razón más de sentirse expresado porque el medio de comunicación impreso recogerá sus opiniones a través de sus secciones de atención al lector.

MÁS y MÁS estará conformado por la independencia creadora, por el tratamiento independiente de la información política y otras informaciones y por la búsqueda de publicidad como fuente principal de ingresos. Tendrá circulación nacional con una periodicidad quincenal y constituirá la primera revista de este tipo que se edita en la capital mirandina.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Diccionario de la Investigación Científica de Mario Tamayo y Tamayo (Pág. 139, 2da Edic. Año 1988) lo define como “la teoría del problema. El Marco Teórico nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas” y anota como funciones las siguientes:

- Delimitar el área de investigación
- Sugerir guías de investigación
- Compendiar los conocimientos, y
- Expresar proposiciones teóricas generales.

Por su parte, Lourdes Múnich en el libro **Métodos y Técnicas de Investigación** (Pág. 64-69. Editora Trillas, México. Año 1.993) explica que el Marco Teórico sirve para “Definir adecuadamente las variables y la hipótesis. Sirve de guía para la investigación, Sustenta la investigación y Permite analizar e interpretar los datos”.

Otro autor, experto en la temática, Roberto Hernández Sampieri en su libro **Metodología de la Investigación** (Pág. 37. Edición Mc Graw Hill. Año 1.998) nos señala que el Marco Teórico permite lo siguiente:

- Ayudar a prevenir errores cometidos en otros estudios.
- Orientar sobre como habrá de realizarse el estudio.
- Ampliar el horizonte de estudio y guía al investigador.
- Conducir al establecimiento de las hipótesis.
- Inspirar nuevas líneas y áreas de la investigación.

Carlos Sabino en **El Proceso de la Investigación** (Pág. 64, Editores El Cid. Año 1995) establece como cometido del Marco Teórico “situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos, los más sólidos posibles, de tal modo que permitan orientar nuestra búsqueda y nos ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos que utilizamos”. Detalla que el Marco Teórico debe ser “un conjunto de proposiciones lógicamente articuladas que tiene como fin la explicación y predicción de las conductas en un área determinada de fenómenos. Debe, igualmente, reunir ciertas condiciones: Ser coherente y estar relación explícita al problema que estudiamos, Presentar las distintas versiones que tiene el problema y planteamientos que sobre el particular han hecho los diferentes autores consultados y debe expresar claramente los conceptos que servirán de base en la elaboración de la tesis”.

El presente Trabajo de Investigación está referido al diseño de un medio de comunicación impreso para la ciudad de Los Teques y se podría decir que la revista es el medio de comunicación impreso más exitoso de todos los tiempos. La razón parece simple. El uso abundante de imágenes, el buen tratamiento de las informaciones y un buen diseño gráfico se unen para crear un mensaje atractivo y de gran interés al lector. Es un medio de comunicación impreso tipo espectáculo que juega con el uso del diseño gráfico para producir un mensaje televisivo o cinematográfico por lo que su discurso es más visual, más de imágenes, que de texto.

La revista se convirtió en un medio de comunicación más atractivo que el periódico con una gran credibilidad sustentada en la coherencia existente entre su discurso editorial y el visual. La revista trata los temas con mayor profundidad en relación al diario, No tiene la inmediatez del periódico, pero sí la Novedad, la Actualidad y el Interés Social en sus informaciones.

1) LOS TEQUES (Reseña Histórica)

La ciudad de los Teques es, desde el 13 de febrero de 1927, la Capital del Estado Bolivariano de Miranda y está ubicada en el centro de la República y al Sur del Distrito Capital a mil 180 metros sobre el nivel del mar. Está situada entre montañas en un valle ameno y fresco con un clima templado isoterma de montaña tropical con una temperatura media anual de 20°. Su principal río se llama San Pedro y desemboca en el río Guaire de Caracas.

El historiador, Ildefonso Leal, en su libro **Los Teques, Testimonios para su historia**, (Pág. 11-20, Tomo I, Colección Cecilio Acosta No. 62. Año 1.997) editado por la Biblioteca de Autores y Temas Mirandinos, Colección No. 19 Cecilio Acosta nos explica que anteriormente fueron capitales de la región mirandina las ciudades Villa de Cura (1889) y La Victoria (1890). Estas dos poblaciones pertenecen hoy día al Estado Aragua. Luego, fueron capitales del estado Miranda las poblaciones de Petare (1.891-1905), Ocumare del Tuy (1904-1927) y Los Teques (desde 1.927).

Miranda, creada en 1889, limita por el Norte con el Distrito Capital y en parte con el Mar Caribe; por el Este con el Mar Caribe y el Estado Anzoátegui; por el Sur con los Estados Guárico y Aragua y por el Oeste con el Estado Aragua. La superficie del Estado asciende a 7.950 Km. (10.87 % del territorio nacional). La población del Estado Miranda, según el Censo de 2005 (Instituto Nacional de Estadística) se estimó en 2.607.163 habitantes. La densidad de población se ubica en 328hab por km², cifra muy superior a la media nacional.

Políticamente el Estado Bolivariano de Miranda está subdividido en 21 municipios: Acevedo, Brión, Independencia, Lander, Guaicaipuro (Los Teques), Plaza, Páez, Paz Castillo, Sucre, Urdaneta, Zamora, Cristóbal Rojas, Los Salias, Andrés Bello, Simón Bolívar, Baruta, Carrizal, Chacao, El Hatillo, Buróz y Pedro Gual.

Los orígenes de la capital Los Teques se remontan al siglo XVI y aunque aún no ha podido precisarse con exactitud la fecha de su fundación, se reconoce que ocurrió en el año de 1.703.

Lucas Guillermo Castillo Lara fue el primer historiador que narró la evolución de esta ciudad. Lo hizo en su libro “**Una tierra llamada Guaicaipuro**” (Pág. 221-225, Biblioteca de Autores y Temas Mirandinos, Año 1.997). En ella, señala que las tierras de Los Teques fueron primero de indígenas y encomenderos, después de las familias Tovar y Ascanio, y posteriormente patrimonio de tres poderosas familias caraqueñas. Esos terrenos estuvieron muchos años abandonadas con algunos hatos de ganado, escasos cultivos y una que otra presencia humana en la soledad de su paisaje.

Era territorio de los indios Carebes Aractoeques que dominaron la región montañosa que se conoce hoy con el nombre de Los Altos, en el Estado Miranda. Constituían una tribu indígena que se oponían a la conquista española en la región centro-norte de Venezuela y su líder, Cacique Guaicaipuro, es, hoy día, símbolo de la resistencia indígena por sus constantes e importantes luchas contra la dominación de los conquistadores españoles.

La voz “teque” parece ser onomatopéyica (teque-teque). Puede tener su origen en una forma de comunicación de los aborígenes de la zona o bien provenir del sonido que emitían al caminar los collares y colgantes que usaban los indígenas como adorno personal.

Para el historiador, Ildefonso Leal, (Libro **Los Teques, Testimonios para su historia**, Tomo I, Colección Cecilio Acosta No. 62. Año 1.997, Pág. 11-20) el auge de Los Teques comienza en el siglo XVIII, época extraordinaria del cultivo del cacao, de la caña de azúcar, del tabaco y del café en Venezuela. Es la época del obispo catalán, Don Mariano Martí (1721-1792) quien ejerció el mandato de la Diócesis de Venezuela durante los años 1770-1792 tiempo durante el cual se intensificaron las visitas pastorales en todo el país y se fundaron importantes instituciones históricas como fueron la Real y Pontificia Universidad de Caracas (1721), hoy Universidad Central de Venezuela, de la Intendencia de la Real Hacienda (1776), de la Gobernación y Capitanía General de Venezuela (1777) entre otros. El 21 de Octubre

de 1777 el Obispo Martí lograr convertir a Los Teques en Parroquia Eclesiástica y se crea la Iglesia Catedral con el nombre de San Felipe Neri de Los Teques.

Los Teques publica su primer periódico en 1886. Se llamó “El Teléfono” y era una publicación bimensual editada en pluma por su Director, Pablo Romero quien era acompañado siempre por el Editor, Francisco Pérez Crespo y por el Redactor, Tobías Camposano. Se compraba por suscripción mensual de tres bolívares de la época y tenía avisos publicitarios. Luego, tres años más tarde, se crea el periódico “El León de Payara” que apoyaba abiertamente al General, José Antonio Páez. La revista caraqueña, El Cojo Ilustrado, tenía en los Teques a un agente o corresponsal que era el escritor Jesús María Graterol.

Otro historiador, Julio Barroeta Lara, en su escrito titulado **“Los Teques ya no existe, es un tumulto”** en el libro **Los Teques, Testimonios para su historia** (Pág. 521 Colección Cecilio Acosta No. 19. Año 1997), señala que “hasta inicio de los años cincuenta era una típica ciudad de provincia de Venezuela, aunque estaba a tan solo treinta y cinco kilómetros de la capital. Se viajaba de dos formas: en ferrocarril del centro de Los Teques (El Llano) hasta el propio Caracas (Caño Amarillo) y por una angosta y serpenteante carretera de montaña denominada hoy “Carretera Vieja”.

Pocos años después, el ferrocarril fue abandonado y en 1.956 se inauguró el tramo de unos veintitrés kilómetros de la Carretera Panamericana, de vías anchas que permitió acortar el tiempo de viaje por carretera Caracas-Los Teques a apenas veinte minutos”.

Hoy día Los Teques sigue siendo una mezcla de pueblo y ciudad presentando graves problema de planificación. Barroeta Lara explica que “de un pequeño valle de montañas, riachuelos y haciendas de campo, se convirtió rápidamente en una ciudad con fuertes problemas de tráfico y planificación urbana. Los tequenses se debaten entre la sobrepoblación, la insuficiencia de fuentes de empleos para su población (la gran mayoría trabaja en Caracas), la falta de sitios de recreación, el trafico y la constante contaminación de sus serranías y ríos.

Sin embargo, se pueden encontrar aún edificaciones que datan de finales del siglo XVI, como la Catedral San Felipe Neri, lugar de Residencia de el Arzobispo, el Colegio Universitario, en donde se imparten clases a nivel de técnico superior, el Colegio San José, creado por los padres Salesianos, el Instituto de Investigaciones Petroleras de Venezuela (Intevep), el Parque El Encanto al cual se llegaba por tren

(hoy totalmente abandonado) y el primer Jardín Botánico del país (El Parque Knoop creado en 1894).

También subsisten la Plaza Bolívar y sus alrededores en donde residen los Poderes del estado, San Pedro, pueblo aledaño en donde la agricultura y lo moderno se conjugan, el Mercado Popular de la ciudad donde además se disfrutaban las tardes de toros coleados”.

La facilidad de transporte que significó la nueva carretera Panamericana creó un proceso acelerado de construcción de viviendas e invasiones de terrenos en las partes elevadas y llanas de cultivos que rodeaban a Los Teques. Esta situación generó, escasez de suministros vegetales y avícolas a la propia ciudad de montaña y a la capital que rápidamente sustituyeron sus consumos por productos de otras regiones del país.

El aumento de la población hizo que surgieran urbanizaciones, construcciones de edificios elevados y se poblaron los municipios aledaños de Los Salias (San Antonio de los Altos) y Carrizal (Carrizal y Montaña Alta), hasta convertirse todo en una gran ciudad dormitorio que es hoy día. El transporte se convirtió en horas de espera por el tráfico fuerte de vehículos y la escasez de unidades presentándose en las paradas las interminables colas de pasajeros. De veinte minutos de viaje en 1.960 se pasó a hasta tres horas de tráfico (horas picos) para llegar al centro de la ciudad generando en los tequenses todos los problemas inimaginables.

Sin embargo, este tiempo de espera es aprovechado por los usuarios de las vías de comunicación para, entre tantas cosas, dormir “otro ratito”, conversar con el pasajero de al lado, leer periódicos, revistas, documentos o libros.

En los últimos años y como forma de paliar la situación se inauguró el Metro Caracas-Los Teques (veinte minutos el viaje) y se repavimentó la carretera Coche-La Mariposa-San Antonio. El sueño de la autopista Caracas-Los Teques aún espera como solución al problema del tráfico.

En la actualidad alguna parte de los habitantes de Los Teques trabaja en la propia ciudad en actividades de pequeñas fabricas e industrias, servicio y comercio mientras el grueso de la población se traslada al área metropolitana de Caracas a trabajar en los sectores industrial, gobierno, comercio, financiero, bancario, universitario.

De acuerdo a la proyección del Censo de 2001 (Informe Poblacional y Geográfico del Instituto Nacional de Estadística, Pag.57) la población de Los Teques (Municipio Guaicaipuro) asciende hoy aproximadamente a 166 mil personas. En la actualidad forma parte del conjunto de ciudades satélite o dormitorio de la denominada Gran Caracas.

Los Recursos Económicos básicos con que cuenta la capital se distinguen en Productos Agropecuarios (Cacao, frutas, flores, fresas, durazno, hortalizas, cereales) y Productos Alimenticios (Bebidas alcohólicas y gaseosa, artes graficas, tejidos, calzado).

La nueva Constitución Regional establece (Constitución del 25 de julio de 2006 publicada en la [Gaceta Oficial](#) Extraordinaria del [Estado Miranda](#) No 0086 de fecha 28 de julio de 2006) que el Municipio Guaicaipuro está ubicado al Oeste del Estado Miranda. Limita al Norte con el Distrito Capital, al Sur con el Estado Aragua, al Este con el Municipio Carrizal del Estado Miranda y al Oeste con el Estado Aragua y Distrito Capital. Asimismo, el mismo documento legal señala (Pág. 4) que el Municipio Guaicaipuro, cuya capital es la misma capital del Estado, Los Teques, está dividido en siete Parroquias: Parroquia Los Teques (Los Teques), Parroquia Altagracia de La Montaña (Altagracia de la Montaña), Parroquia Cecilio Acosta (San Diego), Parroquia El Jarillo (El Jarillo), Parroquia Paracotos (Paracotos), Parroquia San Pedro (San Pedro) y Parroquia Táchata (Táchata).

2) LA REVISTA y su Historia

La historia de la revista comienza muy temprano y se les califica como tal a partir de los por los años 1.600 y se hicieron sentir en el mundo entero a partir de los años 1.800 con la aparición de publicaciones periódicas de diferentes formas. Fueron, no solamente informativas, sino que entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

La procedencia de la palabra Revista proviene del término inglés Magazine que significa hoy día una [publicación](#) periódica, generalmente financiada por [publicidad](#) y/o por los lectores. De acuerdo al profesor, Enrique Castejón Lara, en su Trabajo de Ascenso en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (Año 1.986), titulado **Revista, periodismo No Diario**, el origen de la revista se remonta a la época en que se sintió la necesidad “de informar de manera diferente a los periódicos tradicionales”. Estos medios de comunicación en

el siglo XVII informaban básicamente sobre relatos trascendentales y había muchos artículos de opinión. Existían temas que no se publicaban por considerarlos sin importancia. Es así como surgen los semanarios que ofrecieron informaciones diferentes a los periódicos de la época y surgen las revistas como las conocemos hoy día.

EUROPA Y ESTADOS UNIDOS PRIMERO

Para el mismo Castejón Lara en su trabajo académico **Revista, Periodismo No Diario** la cronología de las revistas que surgen en el mundo occidental sería la siguiente:

En 1.663 se inicia la publicación alemana: “Erbauliche Monaths-Unterredungen” (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

En 1.665 surge en Francia la revista Journal Des Savanst.

En 1.672 aparece “Le Mercure Galant”, que años más tarde se cambió de nombre a: “Mercure de France”.

En 1.709 Joseph Addison y Richard Steele crearon “The Tatler” (duró hasta 1.711), la cual aparecía tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como: “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas”.

En 1.710 surge en Gran Bretaña el periódico no diario El Examiner que se caracterizó por ser un periódico que apoyó la corriente política de los Tories.

En 1.724 los franceses ven surgir la revista Mercurio.

En 1.741 surge en Estados Unidos la revista The General Magazine. Fue un medio impreso distinto y alterno al periódico. Perteneció a Benjamín Franklin y logró enfocar la información de manera diferente y clara. De ahí, surge un concepto y una idea de revista que se propagó por todas partes.

En 1.786 se edita en los Estados Unidos The Columbian Magazine que pasó a ser la primera revista con ilustración hecha con molduras de cobre. Sorprendió a los lectores y se le considera la precursora de las revistas gráficas.

En 1.787 surge en Estados Unidos la American Museum de Mathew Carey. Algunas ediciones llegaron a tener 100 páginas y transmitían muchas informaciones. Ese mismo año surgió American Magazine que sólo se editó durante un año.

En 1.809 surge la revista Quarterly Review y aún se mantiene.

En 1.811 surge en Estados Unidos la revista Niles' Weekl y Register. De esta manera el pueblo de Baltimore tuvo una revista con un estilo conciso, directo y objetivo. Se le considera antecedente de las actuales Times y Newsweek. Su último número salió publicado en el año de 1.849.

En 1.815 surge en Boston, Estados Unidos, la revista North American Review que duró hasta 1.940 y fue una publicación bimensual y trimestral.

En 1.823 surge en España El Europeo.

En 1.827 en Estados Unidos se edita la revista Youth's Companion.

En 1.829 los franceses editan Revue Des Deux Mondes.

Al año siguiente, en 1.830 surge en boom de las revistas en Estados Unidos. Se publican American Quarterly de corte político liberal, Democratic Review de corte obrerista, New England magazine de orientación liberal y Godey's Lady's Books de orientación femenina. Esta última llegó a editar 25 mil ejemplares y 9 años más tarde tiene un tiraje de 150 mil ejemplares. Se le considera la primera revista femenina del mundo y siempre la dirigió su dueño, Louis Godey.

En 1.833 surge en Estados Unidos el medio Kicker Pocker.

En 1.850 los norteamericanos conocen otra revista. Se trata de Harper's Monthly que desaparece posteriormente en 1.865 conjuntamente con Kicker Pocker.

En 1.838 los españoles conocen la revista de Madrid.

En 1.841 surge en España la publicación La Civilización y en Estados Unidos las revistas empiezan a utilizar la ilustración como parte fundamental en el diseño.

En 1.842 surge en Estados Unidos una revista denominada Peterson's con un tiraje de 150 mil ejemplares y la utilización masiva de imágenes en sus páginas.

En 1.843 se crean en España las revistas La Sociedad y Discusión.

En 1.850 sale a la venta en estados Unidos la publicación Harper's Monthly con un tiraje de 200 mil ejemplares.

Siete años más tarde, en 1.857 la ciudad norteamericana de Atlantic recibe su publicación Atlantic Monthly y la publican sin ningún tipo de imágenes.

Italia en 1.860 empieza a leer la revista Nuova Antología.

En 1.865 los norteamericanos empiezan a leer otra revista más. Se trata de The Nation, editada por un inglés (Edwin Lawrence Godkin) radicado en Estados Unidos quien ofrece a sus lectores trabajos informativos sobre política y economía.

En 1.872 surge Frank Leslie's Illustrated Newspaper con información general y muchas ilustraciones. Se convierte en un medio de comunicación muy popular.

En 1.873 se crea en Estados Unidos la primera revista de corte infantil. St. Nicholas tiene éxito y se mantiene durante cierto tiempo.

En 1.877 surge en Estados Unidos la revista pionera en humor y caricaturas. Se denominó Puck y fue un medio impreso a colores.

En 1.881 se crean en Estados Unidos nuevas revistas de corte infantil y de literatura. Judge conquista a los niños y Century cubre otro espacio en la literatura norteamericana.

En 1.883 surge en Estados Unidos la revista Life cuya características principales fueron el uso de la gráfica y la sátira. Igualmente, surge Ladie's Home Journal, revista de corte femenino de gran éxito en el mercado norteamericano.

En 1.886 se crea Cosmopolitan. Fue una revista dedicada en sus inicios a las denuncias de corrupción. Hoy día es revista de frivolidades.

En 1.888 los españoles ver surgir la revista La España Moderna. En Estados Unidos surge el magazine Collier's.

En 1.889 los norteamericanos empezaron a leer Munsey's que tuvo un tiraje de 650 mil ejemplares. También surgió el mismo año la revista Arena cuyo contenido se especializaba en informaciones política y económica.

En 1.897 los estadounidenses empiezan a leer la revista popular semanal Saturday Evening Post.

Dos años más tarde, en 1.899 surge en Estados Unidos la revista de denuncias económicas Everybody's.

En 1.900 surge en Gran Bretaña la revista Edinburg Review cuyo contenido fue político defendiendo las banderas de los liberales. Ese mismo año en Estados Unidos Joseph Dennie publica la revista Port Folio que contenía información general. Se le considera la precursora de las revistas de noticias y en algunas oportunidades editó dos mil ejemplares. Su línea política fue combatir al gobierno norteamericano de Thomas Jefferson.

En 1.901 William Randolph Hearst crea la revista Heart's Magazine.

En 1.905 Cosmopolitan es comprada por William Randolph Hearst, quien luego se convertiría en un magnate de la prensa norteamericana.

En 1.925 William Randolph Hearst fusiona Heart's Magazine con Cosmopolitan y las convierte en revista de primera importancia en Estados Unidos.

VENEZUELA EDITA MUY TARDE

En Venezuela las revistas surgen 144 años después de los europeos y 60 años más tarde que los norteamericanos. Cronológicamente las tenemos así:

En 1.809 Andrés Bello y Francisco Isnardi editan la revista El Lucero. Duró hasta el año 1.810 publicaba diversos temas relacionados con la oral, la religión, sexo, civil, historia natural de Venezuela, física, medicina, química y poesía.

En Noviembre de 1.810 surge el Semanario de Caracas editado por Miguel José Sanz y José Domingo Díaz, quienes inspirado en la publicación El Lucero tratan de mantener el medio de comunicación con ideas políticas e información general.

En 1.839 surge en Caracas el Correo de Caracas con un Consejo Directivo integrado por Cajigal, Toro, Baralt y Suzarte. Fue un semanario de cuatro hojas y editado en papel fino o de calidad.

En 1.865 Juan Vicente Gómez edita la Revista Literaria.

En 1.888 surgen las revistas Museo Venezolano, América Ilustrada, Pintoresca, La Revista Venezolana y El Zulia Ilustrado (este último terminó de editarse en diciembre de 1891).

En 1.892 surge la revista literaria El Cojo Ilustrado. El nombre de la revista “El Cojo Ilustrado” proviene de uno de los fundadores de la empresa promotora de la publicación, Manuel María Echezuría, quien era cojo. Echezuría, desprendido de prejuicios, tomó su defecto físico para denominar sus obras, entre las cuales destaca “El Cojo Ilustrado”. Su primer número data el 1 de enero de 1892 y el último tiene fecha de 1 de abril de 1915. La revista tuvo una duración de 23 años en circulación desde el siglo XIX hasta principios del siglo XX. A la denominación comercial “El Cojo” le agregaron la palabra “Ilustrado” en la oportunidad de poner en circulación el periódico que tuvo el mérito de ser uno de los primeros que se instaló en Venezuela con un taller de fotograbado mecánico. Algunos estudiosos del tema han dicho que lo de “Ilustrado” se refería a las magníficas y abundantes ilustraciones que adornaban la publicación.

“El Cojo Ilustrado” contaba con más de tres mil (3000) suscriptores en Venezuela y en el exterior. El abono mensual por dos 2 revistas era de cuatro 4 bolívares y el número suelto valía 2 bolívares. El formato de la revista medía 32 por veintitrés 23 centímetros, con 16 páginas a 3 columnas. Jamás fue contraria a los gobiernos, mantenía una línea fundamentalmente cultural. Poseía una sección biográfica y enciclopédica. Resaltaba, a través de sus fotografías, la Venezuela del siglo XIX y comienzos del XX. En ella encontraba por números gran cantidad de fotograbados, partituras musicales, fotografías, manuscritos, poesías y publicidad al final de cada ejemplar.

2.a) Definición de Revista

Es un medio de comunicación impreso que presenta básicamente hechos desconocidos de las noticias diarias o no. Profundiza en la investigación de los mismos, crea análisis y aporta datos nuevos a las informaciones existentes. Trata los temas periodísticos con mayor profundidad porque tiene más tiempo para investigar y corroborar sus informaciones.

La Revista es un tipo de publicación que busca captar al lector, no solo por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos como el grabado, color, diseño, etc. que complementan, de manera muy importante, el contenido textual de la misma. Todo esto hace que se cumpla su raíz etimológica de “reve” o “vuelva a ver”.

Jorge Halperín, periodista argentino, ex director de la revista española “**3 puntos**” y autor del libro **La Entrevista Periodística** (Editorial Aguilar, Altea, Taurus y Alfaguara. Pág. 26) cree que el mundo de las revistas tiene una atmósfera particular. Dice que “existe una zona crucial en las tapas o portadas de las revistas, donde no sólo pesa la fuerza del tema a tratar sino el delicadísimo equilibrio de palabras e imágenes”

Comenta seguidamente Halperín el momento instantáneo en que el consumidor se coloca frente al kiosco de ventas de periódicos y revistas y expresa que “la lectura visual y lingüística de la revista se convierte en tema de vida o muerte cuando la compra se decide en treinta o cuarenta segundos. Es una compra que se elige rápidamente por el impacto de su portada frente a decenas y decenas de tapas”

En España, la Oficina de Justificación de Difusión de Medios de Comunicación Privados (OJD) ([www. Ojd.es](http://www.Ojd.es)) define a la Revista como “aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a la del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta”.

2.b) Naturaleza

Las revistas son en esencia inconfundibles y tienen particularidades que las hacen reconocibles en cualquier lugar de venta. Son de naturaleza heterogénea en sus contenidos. Son reconocidas a primera vista por sus características fisonómicas. Se les considera una transición entre el diario común o periódico y el libro. La revista posee una alta capacidad gráfica que combinada con su colorido y recursos expositivos la hacen única en su género. Por eso, se le considera complementaria a la información de los diarios.

Para Enrique Castejón Lara, en su Trabajo de Ascenso en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela titulado **Revistas, Periodismo No Diario** (Pág. 80) la revista es multifacética. “Se adapta a cualquier orientación informativa gracias a sus cualidades expresivas y a su cómodo y llamativo formato”.... “Se ha convertido en la publicación por excelencia para

difundir información especializada. Posee una gran coherencia y armonía entre sus informaciones y el diseño gráfico”

2.c) Características

El profesor universitario y publicista, Oscar Pedro Billorou, en su libro **“Introducción a la publicidad”**, editado por El Ateneo en el año 2001 (Pág. 17-21) señala que las revistas se distinguen por sus características básicas de “comunicar información amena, pero concreta y original. Tiene más tiempo para investigar. Usan géneros de gran interés en sus investigaciones, análisis, cronologías, recuentos, testimonios, biografías, entrevistas, reportajes, etc. Posee papel de mejor calidad. Mayor uso del color. Posee diagramación sencilla, flexible, dinámica y organizada. Se pueden coleccionar. Tiene las limitaciones de mayor costo que el periódico y tienen más tiempo para editarse”.

Desde el punto de vista general, las revistas poseen una serie de características que son comunes y entre ellas, se pueden destacar las siguientes:

- Periodicidad: no puede ser superior a dos (2) veces por semana. Mayormente son semanales.
- Utilizan Formato especial diferente al periódico y al libro.
- Tienen Portadas de papel glasset bien elaboradas y a todo color. Sus páginas interiores son igualmente de papel de buena calidad.
- Poseen usualmente excelente diseño gráfico y buena diagramación. El diseño gráfico: es una parte fundamental. De él depende que la revista sea tomada en cuenta. Si logra el equilibrio entre el texto y el diseño y juntos logran llamar la atención muchos lectores nuevos la comprarán
- Utilizan abundante distribución de fotografías e ilustraciones.
- Emplean la redacción libre por lo que no hay esquemas limitantes.
- Tendencia a la especialización-segmentación: tratan de escoger su público lector por medio de la especialización del producto garantizándose un nicho de la publicidad relacionada. Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses.
- Permanencia de las revistas: Los periódicos son leídos y se botan con relativa facilidad. Las revistas, por el contrario, tienen una permanencia increíblemente larga. Normalmente se guardan y pasan de mano en mano durante un tiempo indeterminado. Se pueden leer en cualquier momento y siempre incrementan su promedio de lectores. Se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios. Esto hace que los anunciantes inclinen su mirada hacia este tipo de impreso por aquello de que “mientras más ojos te leen, más ventas tendrás”.

2.d) Elementos

Para el profesor, Enrique Castejón Lara (en su mismo Trabajo de Ascenso **Revistas, Periodismo No Diario**, Pág. 85), los elementos principales de la revista son: el Formato, la Periodicidad, la Fisonomía y el Tratamiento Informativo o Contenido. Todos trabajan mancomunadamente para dar las características, objetivo y función de la revista.

Formato: es la medida ancho por alto que tiene la publicación. El formato 1/8 es el más utilizado por las revistas.

Periodicidad: tiempo de aparición. Permite mejores trabajos periodísticos. Son más investigados y analizados.

Fisonomía: Son las formas que adquiere la revista. Puede ser similar a un cuaderno o a un libro. Posee una diagramación dinámica combinando el color, las ilustraciones y el buen montaje.

Contenido: el lector tiene más tiempo para leer la revista por su perdurabilidad y periodicidad. Las informaciones no cumplen con la Pirámide Invertida. Su redacción es más libre. Los temas están relacionados con el lector y sus necesidades. Los contenidos se agrupan en Secciones. El tratamiento informativo es programado, no obsoleto. El contenido tiene actualidad, novedad y trascendencia redactadas con profundidad, detalles y elementos nuevos. Los contenidos pueden ser noticiosos, de lecturas ligeras, análisis, investigación, recuentos pasados, relatos, pasatiempo, chistes, etc. Los Contenidos en los medios de comunicación social se clasifican de la siguiente manera:

Informativos (entrevistas, encuestas, reseña y reportajes).

Opinión (editoriales, artículos, columnas, comentarios, caricaturas, etc.).

Especiales (informes políticos, económicos, análisis, carta de lectores).

Distracción (Pasatiempo, crucigrama, chistes, etc.).

Podríamos señalar que el Contenido es el mensaje a transmitir que está conformado por el texto (la tipografía) y las imágenes. Si el Diseño y el Contenido mantienen una relación próspera, estrecha y de identidad mutua se produce un proceso de comunicación con el lector que se podría calificar de excelente.

2.e) Clasificación

Dada la heterogeneidad de las revistas, no es fácil asumir una clasificación por lo que recurrimos a trabajos especializados. Observamos la clasificación de la Oficina de Justificación de Medios Impresos de España (OJD) y el Trabajo de Ascenso “**Revista, Periodismo No Diario**” de Enrique Castejón Lara, profesor titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

La empresa medidora de la circulación de los medios impresos españoles destaca en sus actividades tres (3) tipos de revistas, a saber:

-Revista de Información General: “publicación que se edita con una periodicidad no diaria y cuyo contenido editorial incluye información general de actualidad y va dirigida a un público lector indeterminado”.

-Revista de Información Especializada: “publicación que es editada con una periodicidad no diaria, y en cuyo contenido editorial otorga habitualmente prioridad a materias o temas especializados y va dirigida a un público lector determinado”.

-Revista gratuita de interés local: “publicación gratuita que se edita con una periodicidad no diaria y cuyo contenido editorial incluye información general de actualidad y va dirigida a un público lector indeterminado de un área geográfica reducida”.

Por su parte, Enrique Castejón Lara en su Trabajo de Grado: **Revista, Periodismo No Diario** (Pág. 131), nos dice lo siguiente: ..”Debido a su amplio desarrollo y versatilidad la revista no puede clasificarse con facilidad”. El citado autor plantea en la página 133 de su publicación una clasificación de acuerdo a varias razones, a saber:

-**Temática:** Son revistas de orientación General o Especializada con tratamiento de informaciones de Política, Economía, Deportes, Internacional, Literatura, Farándula, Científica, Sucesos, Cultura, Femenina, Hípicas y Sociales, entre otras. La Revista Especializada es un medio especial para la publicidad relacionada con la temática que trata la revista porque tiene un público cautivo (target a quien se dirige).

-**Periodicidad:** significa editarlas de manera semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o bianual.

-**Orientación:** objeto de interés que define su orientación informativa. Pueden ser: revistas Periodísticas (informar es la prioridad. Informan temas y hechos de actualidad, de novedad o de interés social), Comerciales (medios publicitarios que buscan vender uno o varios productos), Institucionales (representan a una institución y su intención es divulgar el quehacer interno), Gremiales (difunden actividades del gremio que representan), Comunitarias (quehacer de la comunidad), Ideológicas (propagan información interesada).

-**Circulación:** las revistas pueden circular de manera Internacional (por el mundo), Nacional (por todo el país), Regional (por un Estado o Región determinada) o Local (por una localidad o municipio) según lo haya estipulado el Editor.

-**Tendencia de Contenido:** Inclinación que se le da al contenido. Pueden ser revistas de tendencia de contenido Informativo, Interpretativo, de Opinión, Técnica, De Orientación o de contenido Mixto.

-**Presentación:** es la fisonomía que distingue a la revista básicamente en el aspecto grafico que la personaliza. Pueden ser revistas de presentación básica de Gráficos e Ilustraciones (predomina la ilustración. Es el elemento más relevante), de Textos con o sin ilustraciones (el texto es lo mas predominante. La ilustración es

complementaria o de segundo plano. Es auxiliar al texto) y revistas Balanceadas (equilibrio entre textos e ilustración. Son informativas y resaltan la información).

2.f) Estructura

-Interna: Es lo que periodísticamente se denomina Tripa o las Páginas Interiores. Viene a constituir la ideología y política que guían el tratamiento del contenido. Los contenidos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. Entre los artículos se destacan principalmente: la Editorial, la Crítica, el Reportaje, la Columna, la Crónica, la Entrevista, la Encuesta y el Ensayo.

-Externa: es la parte más importante del medio impreso. Es la Portada y con ella se busca captar la atención del lector. Muestra lo que tiene de importante el contenido. La integran el Logotipo, Colores, el Lema (frase que muestra la tendencia o filosofía del medio), Títulos, Subtítulos, Sumarios (tipo de índice), el número, el año, el volumen, el precio y la Fecha de publicación.

2.g) Lenguaje

Los contenidos noticiosos o informativos se escriben utilizando un lenguaje que posee características propias. Es el denominado lenguaje periodístico o informativo que busca explicar el acontecimiento de la forma más precisa y clara posible. El lenguaje periodístico busca captar, interesar y retener al lector mientras lee la noticia. Es por tanto funcional, pretende ante todo informar. Es un lenguaje claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y fácilmente comprensible para el lector.

Para hacer un buen uso del lenguaje periodístico implica conocer en profundidad la Gramática, la Ortografía, la Sintaxis y el Léxico porque va a generar estilo periodístico determinado que va a caracterizar al medio de comunicación impreso.

2.h) Géneros de Información

Las revistas como medio de comunicación social impreso hacen uso de los llamados Géneros Periodísticos para abordar sus informaciones combinándolos con el Género Visual o Periodismo Gráfico (infografía, fotografía, gráficos y mapas, entre otros) para crear un mensaje atractivo, interesante y de gran interés por su contenido y presentación.

Géneros Visuales

Son todos aquellos en los cuales el órgano de la visión se siente atraído por su contenido y son diferentes al texto tipográfico. Destacan la Fotografía Informativa, el

Reportaje Fotográfico, Fotomontaje, Humorismo Gráfico, Chiste Gráfico y las Infografías.

Fotografía informativa

Es un recurso informativo más que complementa a la información. Cumple varias funciones: captar la atención del receptor, dar contenidos de forma instantánea y global, provocar emociones y aportar dinamismo visual al medio de comunicación.

Reportaje fotográfico

Refleja la complejidad de un hecho mediante un conjunto de fotografías que muestran cada una un hecho noticioso importante y en conjunto muestran el acontecimiento en buena parte de su magnitud. Provocan en el lector emociones y sensibilidad a la vez que lo ayudan a comprender el hecho presentado.

Fotomontaje

Las técnicas actuales permiten la modificación de fotografías para hacerlas más expresivas o deformar y manipular la realidad que representan. Es lícito cuando se advierte al receptor de tal hecho.

Humorismo gráfico

El humor gráfico puede tener un carácter informativo o interpretativo. Se vincula a los temas de actualidad. Se distinguen dos formas principales: La viñeta y la Tira.

Chiste gráfico.

No tiene relación estricta con los anteriores. No opina, ni informa; sólo pretende entretener.

Infografías

Es una especialidad en la que se utilizan equipos informáticos para generar o modificar imágenes, de dos y tres dimensiones creadas por el programa informático y se emplea para la divulgación y promoción de actividades, sucesos, etc., razón por la que cada día se aplica más en la prensa escrita. Con la infografía se generan o modifican imágenes de apoyo para las noticias, para que los contenidos informativos de una publicación periódica sean más visuales.

3) EDITOR

Puede ser un periodista o un profesional de otra especialidad quien crea la idea del medio de comunicación impreso. La visualiza y le da forma a su creación transmitiendo su propuesta al Diseñador Gráfico para que la ejecute. Luego, ambos empiezan a intercambiar opiniones y sugerencias con la intención final de elaborar el prototipo de medio de comunicación planteado.

3.a) Línea Editorial

La Línea Editorial de un medio de comunicación es el lineamiento ideológico que está inmerso en la Política Editorial establecida por el Editor o dueño del medio de

comunicación. Estos lineamientos son establecidos antes de iniciarse el diseño definitivo del medio impreso y son de obligatorio cumplimiento del tren directivo de la revista.

3.b) Política Editorial

La constituyen los principios y criterios decisivos que se establecen previamente a la realización de la publicación. Se puede decir que con ella se identifica al “quiénes somos” y “adónde nos dirigimos”. Esta política permite a los anunciantes decidir su inserción publicitaria. La Política Editorial define el propósito del medio de comunicación, determina su carácter, conceptualiza la naturaleza de sus contenidos, la manera de tratarlos, el número de páginas y la frecuencia de la publicación. Es establecida por El Editor y le sirve de guía a los directivos de la publicación. Si la Política Editorial es clara y definida mantiene el medio de comunicación cónsono con el propósito y el mensaje transmitido tiene coherencia y consistencia. Si estos criterios se mantienen se otorga personalidad al medio y se convierte en un eficiente instrumento de comunicación al cual el anunciante y el lector saben lo que van a obtener a la hora de publicitar o leer.

4) DISEÑO

Constituye la forma de presentación del contenido de un medio de comunicación impreso. Es la identidad visual que va a caracterizar al medio impreso al compararlo visualmente con otros. El diseño transmite personalidad y reconocimiento permitiendo que el mensaje a transmitir tenga vida, sea vivible, sea entendible. Hace que el mensaje sea más interesante y fácil de recordar. Debe estar en cada página y debe facilitar la recepción del mensaje transmitido al lector.

Eduardo Orozco (profesor titular de la Escuela de Comunicación Social de la UCV) en su libro **Edición de Diarios** ((Pág. 20, Edición 2003) el diseño es “un proceso de creación y planificación general de una actividad para lograr un objetivo determinado”. Podríamos decir que dentro del diseño esta la diagramación periodística que según el anterior autor es “el proceso de valoración, organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado”.

Por su parte, William Owen en su libro **Diseño de Revistas** (Pág. 25, Editorial Gustavo Gily. Barcelona. España. Año 1.991) “el diseño siempre va acompañado del contenido. Debe reiterarlo y no distorsionarlo. Va a buscar una integración entre los textos y las imágenes para hacer una propuesta gráfica de cada información”.

Jeremy Leslie en su libro **Nuevo Diseño de Revistas** (Pág. 6 de Gily Ediciones. Barcelona. España. Año 2003) explica que “un buen diseñador de revistas debe captar la esencia del periodismo y un buen redactor debe entender la importancia del diseño”.

Para Radics Vilmos y Ritter Aladar en su libro **Diseño de Periódicos** (Pág. 113, Ediciones Ciespal y Productores de Publicaciones, Quito-Ecuador, Año 1.986 y 2.006) en el diseño hay que buscar crear un impacto visual que de sorpresa, que cada página sea un acontecimiento visual, que se innove en el diseño para que el lector haga recorrido de la página sin aburrirse. “Es crear y despertar interés para obtener el mayor grado de atención del lector. Esto le va a dar personalidad e identificación al medio impreso”.

En conclusión, los diferentes autores coinciden en señalar que el diseño en los periódicos es fundamental para obtener personalidad definida y diferencial de otras publicaciones. Sus apuntes, aunque son para ediciones diarias, son igualmente validos para el diseño de las revistas por generar una mayor cantidad de lectores y una mayor participación de la inversión publicitaria. El diseño debe hacer más llamativo e interesante al medio de comunicación impreso facilitando una mejor lectura, una mayor comprensión de los contenidos y permitiendo al lector mantener por más tiempo en sus manos la revista.

4.a) Principios del Diseño

Jesús Ganga, Mario García y Martínez De Sousa explican que los Principios de Diseño “son criterios válidos para estructurar y distribuir textos e imágenes. Buscan lograr que la transmisión de la información sea atractiva, dinámica, clara y sin ruidos como la ilegibilidad y fatiga en la lectura que interfieran la real interpretación del mensaje escrito”.

Para Cristina González en su trabajo documental Edición de Revistas los Principios del Diseño son: Identidad de la Revista, Contenido Redaccional, Diseño y Diagramación, Política Tipográfica, Arquitectura de Página y Característica de la Confección de la Revista.

-Identidad: Son los lineamientos que regulan el tratamiento del contenido (redaccional, visual o promocional). Estos lineamientos le dan personalidad al medio. Son lineamientos basados en el tipo de público lector y en la política editorial. La identidad se logra en base a las reglas bien definidas en el Manual tanto para la redacción textual como la parte visual.

-Contenido Redaccional: Son pautas para el tratamiento de las informaciones. Se expresan en la Política Redaccional y en la Línea Informativa.

-Diseño y Diagramación: El diseño responde al contenido que se proyecta al público. La política de diseño va a consolidar el estilo reconocible y coherente de la revista. Esto da identidad al medio. Esto es el Manual de Estilo gráfico.

-Política Tipográfica: La tipografía es la base del diseño de la revista y de los medios impresos. Debe tener unidad e identidad en su presentación. La tipografía y la arquitectura de la página son igual a la concepción grafica de la revista.

-Arquitectura de Página: Se logra con la creación de la retícula que es el marco o parte estructural de la página y que se traduce en el uso y combinación de las columnas.

-Características de la Confección de la Revista: Se basa en la política de diseño establecida. Se debe emplear el enfoque estructural del diseño que incorpora estructuras horizontales y verticales en los espacios disponibles en el cual van las informaciones y que van a permitir un sistema visual de lectura fluida y de fácil reconocimiento

4.b) Diseñador Gráfico

Es el creador estético de la obra o idea del Editor. Hace su trabajo para toda la vida de la revista. El Diseñador y el Editor son primordialmente comunicadores y si hacen empatía logran un buen trabajo de comunicación. Si actúan separadamente o no logran entenderse obstruyen la comunicación y la revista no tiene aceptación o la lectura esperada. Editor y Diseñador son, en un principio, una complementariedad que produce un diseño de estructura amplia al cual posteriormente el Diagramador debe sujetarse en su proceso de elaboración periódica de la revista

4.c) Manual de Diseño

Es el conjunto de normas acordadas por El Editor y el Diseñador que guiaran la realización posterior de la publicación y formaran en conjunto la Identidad de la revista. Estas normas generan la caracterización de la publicación dándole forma y coherencia y diferenciándola de otras revistas similares. Son de obligatorio cumplimiento para los futuros diagramadores.

4.d) Manual de Estilo

Es el patrón estético establecido o modelo a seguir por el cual el Diagramador de la revista se guiará a la hora de cumplir sus labores. Define los Principios de Diseño del medio de comunicación. Previamente fue elaborado por el Editor y el Diseñador quienes, en armonía, lo construyeron tomando en cuenta la importancia del mensaje a transmitir, características de ese mensaje, el público lector y la dimensión grafica.

Debe ser respetado porque es la guía que va a definir, dirigir y organizar gráficamente la unidad informativa de la revista y de sus páginas que estarán integrados, entre otros, por los textos, las imágenes, títulos, sumarios y subtítulos.

4.e) Diagramación

La diagramación es la disposición coherente y organizada de todos los elementos visuales de una página con la finalidad de que transmitan el mensaje de manera clara, directa, eficaz y precisa. Diagramar es, en conclusión, la forma de comunicar un mensaje. La diagramación armoniza el sentido informativo con el aspecto estético. Por eso, el conocimiento del lenguaje visual en el diagramador es necesario y vital para poder transmitir el mensaje de forma rápida, directa y universal. Si hay “entendimiento” entre información y estética se obtiene una buena comunicación.

4.f) Diagramador

Es un creador estético, periodístico en este caso, comunicacional que trabaja dentro de los parámetros o lineamientos generales definidos con anterioridad por el Diseñador del medio. Hace su trabajo para una edición determinada o por el tiempo que permanezca en el medio de comunicación.

5) PROCESO DE EDICIÓN

Según White Han en su libro traducido al español **Editando por Diseño** (Pág. 5, Ediciones McGraw-Hill, Año 2002) la Edición “es el proceso fundamental de la producción de una revista en donde se organiza el material a publicar de una forma tal que su significado sea lógico, directo, impactante y claro”. Para lograr lo anterior, el Editor o Diagramador utilizan recursos gráficos e informativos en los cuales resaltan dos fases muy importantes: Edición propiamente dicho y Diagramación.

Es importante en la edición saber lo que el Editor desea expresar en el producto y como lo quiere hacer llegar al público para poder hacer un proceso de creación de una revista. De esta manera, el Diagramador busca obtener el máximo de provecho de las aplicaciones de diseño existentes para mantener la imagen gráfica del medio.

Al Editor solo le importa que sus mensajes sean comunicados claramente al lector por lo que organiza sus informaciones o secciones informativas de manera lógica y secuencial según su criterio. Por esta razón, White Jan sostiene que el Editor y el Diagramador deben vincularse armoniosamente para que pueda existir un buen producto-mensaje.

El Editor dispone de las informaciones, las organiza de manera secuencial y lógicas para garantizar el entendimiento del mensaje. Busca que el lector no use la relectura y que comprenda el mensaje transmitido. El Diagramador, por su parte, transmite las informaciones usando todos los recursos gráficos e informativo del cual dispone, es decir, hace uso de todas sus herramientas visuales para que el mensaje global sea entendido claramente. En su trabajo diario, el Diagramador establece la personalidad o identidad de la revista a través de un diagramación integral y estructural.

6) ANUNCIANTES Y PUBLICIDAD

Son las instituciones o empresas que compran espacios publicitarios en los medios de comunicación social con la finalidad de crear necesidad de adquisición o consumo de los productos o bienes que producen. Ellos invierten en los medios y los consumidores adquieren los productos publicitados. Para realizar esta actividad publicitaria los anunciantes realizan previamente diversos estudios de opinión y de consumo con el fin de determinar sus públicos y sus medios de comunicación afines.

Los expertos en publicidad ingleses Kleppner Otto, Russell Thomas y Lane Ronald señalan de acuerdo a la traducción de Georgina Greenham del Castillo del libro **Kleppner Publicidad** (Pág. 17, Reedición No. 12, Ediciones Prentice Hall, Distrito Federal, México, Año 1.994) que “las revistas son un atractivo vehículo publicitario porque le permite a los anunciantes alcanzar los siguientes aspectos: Selectividad de la audiencia, larga vida del anuncio (porque en el tiempo la leen muchas más personas), compra de publicidad por zonas geográficas y demográficas, mejor calidad en el color. Tiene desventajas: costo de publicidad es mayor en relación al número de lectores y entrega del arte final con mucho tiempo de antelación”.

La Publicidad es el conjunto de actividades que se realizan para difundir un mensaje destinado a dar a conocer características, cualidades o beneficios de un producto con la finalidad estimular su compra o adquisición. José Martínez de Sousa en el libro **Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo** (Pág. 436, Ediciones Paraninfo, Madrid, España. Año 1.994) nos dice que “las publicaciones (como las revistas) son espacios ideales para la publicidad gracias a la durabilidad en el tiempo del mensaje publicitario”.

7) DISTRIBUCIÓN

Es el sistema mediante el cual el medio de comunicación impreso es llevado al público lector. Se hace por medio de canales apropiados mayormente empresas serias que la trasladan desde el lugar de imprenta hasta los kioscos, libreros y panaderías, entre otros. Para Maritza Guaderrama, autora del libro **Planificación y Diseño de**

una Publicación (Pág. 22, Ediciones Ucab, Caracas, Venezuela, Año 1.987) “la distribución consiste en establecer una estrategia de reparto de la publicación tomando en cuenta diferentes factores como son los costos de traslado del medio de comunicación a los diferentes lugares de venta, el alcance que tiene el medio y la eficiencia en la seguridad del sistema de transporte”.

8) TÉRMINOS BÁSICOS

Es el conjunto de palabras, ordenadas alfabéticamente, que son empleadas en la investigación y que ayudan a ampliar su comprensión y precisar su definición:

ACONTECIMIENTO: Hecho o suceso con cierta importancia.

AGENCIA DE NOTICIAS: La que distribuye todo tipo de informaciones, noticias, reportajes, colaboraciones y fotografías mediante abono y por cualquiera de los medios existentes. Organizaciones públicas o privadas dedicadas a la recopilación, redacción, distribución y transmisión de noticias a clientes, así como a otros medios de comunicación. Posee corresponsales en muchos puntos geográficos en los que centren su interés, transmitiéndola a sus correspondientes oficinas centrales, para ser enviada a los asociados.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

AVISOS: Término que se utiliza en publicidad para dar a nombre spots emitidos en un medio de comunicación, también utilizado para que empresas comuniquen algo que no es necesariamente algo comercial.

BLOQUE: Texto o fragmento de composición que se selecciona para tratarlo de forma tipográfica.

BOLETIN: Publicación periodística de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios que interesan en un determinado momento y que son emitidos por instituciones públicas o privadas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Es la ruta que toma un producto para llegar al consumidor final.

CIRCULACIÓN: Es la acción de lanzar una publicación impresa desde el centro de producción al punto de venta.

COLUMNA PERIODÍSTICA: Cada una de las partes en que se divide verticalmente una página de una publicación impresa. Según sea el diseño de los periódicos,

podemos observar que las páginas están formadas por tres, cuatro o cinco columnas en las que se incorporan los textos periodísticos.

COMPAGINACIÓN: También se entiende como confección impresa o maquetación. Es la forma de combinar los diferentes recursos y textos periodísticos y publicitarios a lo largo de las páginas de una publicación periódica para lograr el producto final informativo impreso.

CONFERENCIA DE PRENSA: Reunión convocada por una fuente para dar a conocer una información a los medios y en la cual éstos pueden hacer preguntas.

CORRESPONSAL: Periodista que informa el acontecer de un lugar lejano hacia otro. Es también el periodista destacado en una ciudad o país distinto al de la emisora central.

CREDITOS: Es el reconocimiento, en forma visual o sonora, a periodistas, artistas y técnicos que realizaron el programa o una información.

CUERPO (Referido a las letras): Tamaño de las letras y otros caracteres que pueden aparecer en un texto.

CUERPO DE LA NOTICIA: Segunda parte de la noticia donde se amplían los datos de la entradilla. Los datos se redactan en interés decreciente.

DIRECTOR DE INFORMACIÓN: Responsable máximo de todas las áreas de información de una agencia. En última instancia es él quien decide.

DISTRIBUCIÓN: Función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores.

ENCARTE: encarte a una hoja o un folleto publicitario que se introduce en un periódico para su distribución conjunta.

ENTRADA: Primera parte de la noticia, donde están recogidas las cinco dobles W anglosajonas; Who (quién) What (qué) Whem (cuándo), Where (dónde) Why (Por qué)

ESTRATEGIA.- Viene hacer el programa que genera la acción y despliega los esfuerzos para la consecución de objetivos amplios también se le define como métodos que se utilizan para alcanzar objetivos. Es un plan básico y general de acción por el medio del cual una organización se propone alcanzar una meta.

ESTRUCTURA.- Es el conjunto de elementos indispensables en un ser, que guardan un orden necesario, para que ese ser logre su objetivo o propósito.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.- Estudio donde se perfecciona la información del estudio anterior referente a las alternativas y establece un presupuesto referencial. Este estudio requiere información primaria y análisis detallado del mercado (oferta y demanda), además de la información técnico económico.

ETIMOLOGIA.- Se refiere al origen de las palabras, razón de su existencia, significación y forma.

FLUJO INFORMATIVO: Cantidad de información que transmite un medio.

FUENTE: Persona que, a título individual o en nombre de la institución o en función del cargo que representa, informa a los medios.

HIPERTEXTO: lenguaje de programación que permite establecer vínculos entre diferentes bloques de información y moverse rápidamente entre ellos. El hipertexto fue integrado en la World Wide Web para crear referencias cruzadas entre las páginas disponibles en Internet y de esta manera facilitar el salto de una a otra. Un texto marcado puede remitir a otro texto como a una imagen, un vídeo o un sonido, estableciéndose así un vínculo “hipermedia” (entre diferentes medios).

HIPERVÍNCULO: Pasaje de una página Web que remite a otro bloque de información.

INFORMACIÓN.- Es la transmisión de saberes de un polo emisor a otro receptor, y entre estos polos activos hay un enriquecimiento mutuo, la información hace referencia al contenido del lenguaje como a su forma es decir informa, cuando el mensaje llega a un público amplio, se llama publicista o de actualidad o periodística.

INVESTIGACIÓN.- Conjunto de técnicas, cuyo objetivo es facilitar la toma de decisiones científicas ya sea en el campo de la administración, medicina, economía, etc. Es el conjunto de actividades que desarrollamos para obtener conocimientos nuevos, es decir datos o informaciones que no poseemos; y, que, necesitamos para tomar decisiones que contribuyan a resolver problemas cuya solución desconocemos, aunque ya sea de conocimiento de otros.

LEAD, LED, LID.- Es el primer párrafo de la noticia o información donde se proporciona los elementos esenciales de la noticia, el Lead puede ser redactado utilizando alguna de las siguientes formas:

LENGUAJE PERIODÍSTICO.- Modalidad de la comunicación que tiene como fin informar de los hechos más relevantes para una comunidad. A veces se acompaña de comentarios y también se defienden diferentes posturas públicas a través de los llamados artículos de opinión. Aunque el lenguaje periodístico afecta a los periódicos, las publicaciones periódicas, la radio y la televisión, con estructuras y medios de exposición diferentes, las características lingüísticas son bastante afines, si bien hay maneras diferentes de informar según se trate de una noticia, de un reportaje o de un artículo de opinión.

LENGUAJE.- Medio de comunicación entre los seres humanos por medio de signos orales y escritos que poseen un significado. En un sentido más amplio, se entiende por lenguaje cualquier procedimiento que sirva para comunicarse. Algunas escuelas lingüísticas entienden el lenguaje como la capacidad humana que conforma al pensamiento o a la cognición.

LÉXICO.- Conjunto de palabras, voces, modismos y giros de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región o grupo de personas, a una actividad determinada, o a un campo semántico dado.

LEYENDA: Es el apoyo escrito que describe lo que ocurrió en la fotografía, generalmente va debajo de la misma.

MANIPULACIÓN.- Son actos que realizan algunos individuos para tratar de persuadir a otros para el logro de sus objetivos personales o de grupo.

MANUEL DE ESTILO: Conjunto de normas establecidas por un medio de comunicación para redactar las informaciones.

MENSAJE.- Es la materialización de la idea que se realiza a través de la selección de algunos códigos que conforman el sistema lingüístico y que son escogidos de acuerdo a la intención y a la experiencia del emisor y receptor.

METODOLOGIA.- La conceptuamos como la Ciencia que tiene como especialidad o campo de estudio las orientaciones racionales que requerimos para resolver problemas nuevos (especialmente respecto a la ciencia); Y, adquirir o descubrir nuevos conocimientos, a partir de los ya provisoriamente establecidos y sistematizados por la humanidad.

NOTA DE PRENSA.- Es el resumen bien detallado de una noticia que fue o que va a pasar, aquí el periodista o encargado de diseñar la nota de prensa debe tener en cuenta la objetividad y los elementos esenciales de la noticia.

NOTICIA.- Consiste en la divulgación de un acontecimiento de actualidad que tiene significación o es interesante para una comunidad determinada. Se utiliza predominantemente con el lenguaje informativo. Pertenece al género de información.

OBJETIVIDAD.- Se refiere a que la persona que investiga y luego informa sobre un asunto tiene que ser veraz, decir la verdad sin agregar ni quitar nada de su informe o investigación. Se dice que un conocimiento es objetivo, en la medida en que lo que propone, expresa o explica del objeto conocido, corresponde con lo que ese objeto es.

OBJETIVO.- Es una aspiración, un logro que se desea alcanzar en el terreno cualitativo.

OPINIÓN PÚBLICA.- Son un conjunto de ideas que conforman determinadas opiniones sobre asuntos de interés común, también se dice que son puntos de vista de un pueblo. Opinión pública, actitudes, tendencias y preferencias de una sociedad hacia sucesos, circunstancias y cuestiones de interés mutuo. La forma típica de evaluar la opinión pública es mediante muestreo o sondeo.

PERIODISMO.- Es aquella actividad destinada a dar información de actualidad, está vinculado a los hechos, a su narración y descripción a través de los diferentes medios de comunicación social cuyos contenidos deberán ser objetivos y veraces, para los escépticos el periodismo no es más que un oficio mientras que para los idealistas es una labor sacrificada y privilegiada. Proceso de recogida de datos e información (por parte de los reporteros), evaluación (por parte de los editores) y distribución (a través de distintos medios) de hechos de actualidad. Originalmente, el periodismo comprendía sólo los diarios y las publicaciones periódicas. Sin embargo,

en nuestro siglo estos medios se ampliaron con la radio, la televisión y las películas de cine tanto documentales como informativas.

PICAS Y PUNTOS.- Las especificaciones de la composición se basan en dos unidades de medida: el punto y la pica en el mundo anglosajón; el punto Didot y el cícero en los países europeos. Un punto equivale a 0,0376 cm y por lo general se utiliza para especificar los tamaños de los tipos y el interlineado. Una pica es igual a 12 puntos. Los tipógrafos usan la pica para especificar longitudes de línea, márgenes, caja, espaciado, etc. Antiguamente el espaciado entre líneas se hacía con dos finas láminas de metal de un grosor de 2 puntos por lo general de plomo, que se insertaban entre las filas de los tipos.

PLIEGO: Grupo de páginas ya impresas y plegadas que se encuentran en una misma hoja de papel.

PRENSA.- Medio de comunicación cuya principal actividad consiste en informar al público de las noticias de actualidad, abarcando en sus secciones: noticias locales, internacionales, políticas, sociales, deportivas y culturales, así como anuncios por palabras, humor, programación cinematográfica y televisiva y otras colaboraciones relacionadas con la actualidad

PRINCIPIOS.- Es un enunciado proposicional que explícita una constante de cambio de la realidad que antes ha sido una Ley o un Axioma; que, está siendo usado al inicio de un desarrollo teórico.

PROYECTO.- Toda inversión limitada en el tiempo que implique la aplicación de recursos públicos y/o privados con el fin de crear, ampliar, mejorar y modernizar una capacidad productora de bienes o prestadora de servicios, cuyos beneficios son independientes de los proyectos. Las etapas las podemos definir en: Identificación del proyecto, Pre factibilidad del Proyecto, Factibilidad del proyecto, Pre inversión, Inversión, Seguimiento, control y evaluación.

PUBLICIDAD.- Representa el mensaje de venta más persuasivo posible a los potenciales compradores, al menor costo posible.

REDACCIÓN.- Consiste en escribir asuntos sucesivos acordados o pasados con autoridad. Consiste así mismo en escribir en forma ordenada y lógica los pensamientos que deseamos comunicar a un destinatario. Las condiciones son sencillez, precisión, claridad y originalidad.

REDACTOR.- Periodista encargado de redactar las noticias y reportajes.

REFRITO.- Vocablo popular utilizado para denominar a una noticia pasada, generalmente se utiliza cuando el diario o noticiero este escaso de información.

RUMOR.- Es un fenómeno psicosocial, que se trasmite dato a dato, circula de persona a persona es extremadamente rápido y no se atribuye a una persona determinada entonces es anónimo y se recurre a la frase “se dice” “dicen que”, algunas veces se llama bolas o chismes.

SINTAXIS.- Rama de la gramática que estudia la ordenación y coordinación de las palabras en la oración, así como el enlace de unas oraciones con otras, para establecer una tipología de las lenguas del mundo en función del orden relativo de sus principales constituyentes: Sujeto, verbo y objeto.

TECNICA.- Se denomina así al conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. Para poseer una técnica se debe conocer los conocimientos teóricos y prácticos para el mejor desarrollo. De manera general se entiende que técnica es toda aplicación de los avances del conocimiento humano, para la solución de problemas repetitivos, prácticos de la vida, con solución ya conocida. También generalmente, se las identifica con las máquinas resultantes de dichas aplicaciones.

TIRADA: Cantidad de ejemplares que se imprimen de una misma edición, desde el primero hasta el último, sean o no puestos en circulación.

TITULAR: Síntesis de la información.

TITULARES.- Son las noticias más resaltantes o de mayor importancia en la jornada periodística.

VERACIDAD.- Tiene que ver mucho con decir la verdad a pesar de las presiones o tintes políticos que el periodista o redactor tengan.

VERAZ: Que dice siempre la verdad. Aplicado a la noticia significa que recoge la realidad tal y como ésta se ha producido o como el periodista la ha visto.

VISIÓN.- Para poder ver el futuro y poder guiar a los subordinados hacia el logro de nuestros objetivos y metas.

VOCERO: Vocero y Portavoz no son sinónimos. Vocero es una persona que en determinada ocasión habla en nombre de una institución. Portavoz es el funcionario que tiene esa tarea de manera permanente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado a través de procedimientos específicos que determinan el cómo se realizará el estudio. La metodología empleada para la realización del presente Trabajo de Grado será Documental y de Campo. La parte documental abarca la consulta bibliográfica como libros, tesis, trabajos de ascenso, revistas, etc. y permite aclarar conceptos y conformar un Marco Teórico y Referencial que es el punto de partida para el desarrollo de la Investigación. El Trabajo de Campo permite recopilar información valiosa proveniente de otras fuentes como son las Encuestas, la Observación y las Entrevistas.

En este sentido, Carlos Sabino en su obra **El Proceso de la Investigación** (Pág. 118, Editores El Cid, Año 1.995) nos dice que para el desarrollo integral y armónico de un Proyecto de Investigación como el que presentamos deben comprenderse las siguientes partes:

Tipo de Investigación.

Diseño de Investigación

Población y Muestra.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos.

1) TIPO DE INVESTIGACIÓN

Vendría a ser el conjunto de características diferenciales de una investigación con respecto a otra por su Naturaleza, por su Metodología y por la Técnica a emplear en el proceso de la búsqueda del objetivo planteado.

De acuerdo a la Naturaleza de esta investigación, el estudio está enmarcado dentro de la Modalidad de un Proyecto Factible, debido a que está orientado a la elaboración de una propuesta operativa y factible para solucionar un determinado problema comunicacional en la ciudad de Los Teques, capital del Estado Bolivariano de Miranda. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio como solución al problema presentando al final la elaboración física del prototipo planteado. Empero, no implica ejecutar la propuesta, ni desarrollar el estudio de factibilidad económica, ni su estudio de mercadeo por considerarse que pudieran ser temas de otros trabajos de investigación.

El Manual de la UPEL para los Trabajos de Grado y Tesis Doctorales (Pág. 16, Reimpresión 2006, Edición Fedeupel, Año 2.006) señala al referirse a los Proyectos Factibles lo siguiente: “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o en un diseño que incluya ambas modalidades.”

1.a) Diseño de la Investigación

Es la definición de la forma de investigación que se va a realizar de acuerdo al Tipo de Investigación previamente determinada. En este caso, el estudio se fundamenta en una Investigación de Campo porque recoge los datos de manera directa de la realidad en su ambiente natural y porque los datos fueron recabados con distintas técnicas e instrumentos en el propio lugar donde se desarrolla la investigación. También, se fundamenta en una Investigación Documental porque permite aclarar conceptos para el desarrollo de la Investigación por medio de libros, tesis, trabajos de grado, documentos, etc.

1.b) Nivel de la Investigación

Se considera la investigación de carácter descriptivo ya que los datos obtenidos en las distintas situaciones planteadas en la investigación, son descritos e interpretados de acuerdo a la realidad planteada.

2) POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: es la totalidad de los elementos a estudiar que tienen una serie de características factibles de procesar dando origen a los datos de la investigación. Es en sí el universo a tomar en consideración. Cuando la población tiene un número limitado con acceso a la investigación se le llama población finita porque su número está demarcado y es cuantificable. Es Infinita cuando su número nos es cuantificable de manera clara y concreta.

La población asumida para el Trabajo de Investigación está integrada por hombres y mujeres que cumplan las siguientes condiciones:

Lectores habituales de revistas políticas mayores de 18 años que vivan en Los Teques o Expendedores de Revistas políticas mayores de edad que residan en la capital mirandina.

Los lectores fueron cuantificados en cinco mil (5.000) personas mientras que los Expendedores se ubicaron en 72 trabajadores. Como se pudo cuantificar a los elementos de la investigación entonces se define a la como Población Finita.

Muestra: Es una reducida parte de una población que tiene todas las características del todo y por eso la representa. Para obtener la Muestra se deben cumplir varias etapas como las siguientes:

- Definir la población.
- Elaboración de un listado de las unidades de población
- Elaborar un listado de las unidades representativas de la población.
- La muestra debe contener las características de la población total.
- Muestreo: es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población. El Muestreo puede ser:
Probabilístico: cada elemento tiene la misma probabilidad para ser seleccionado.
No probabilística: se basa sólo en criterios del investigador.

Toda Muestra debe cumplir una serie de pasos para que pueda ser efectiva y confiable por lo que Lourdes Múnich indica en su obra **Métodos y Técnicas de investigación** (Pág. 54, Editorial Trillas, México, Año 1.993) “que el diseño de una muestra implica tres etapas:

- Esquema de muestreo, el cómo y tipo de la muestra.
- Encontrar estimadores.
- Determinar el tamaño de la muestra”

En el presente Trabajo de Grado se utilizó el tipo de muestreo Probabilístico Simple, debido a que todas las personas que conforman la población tuvieron las mismas posibilidades de ser escogidos. Para los Expendedores de Revista se realizaron 20 encuestas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, sin distinción de raza, nivel socioeconómico o nacionalidad. Para los Lectores Habituales de revista se realizaron 60 encuestas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, sin distinción de raza, nivel socioeconómico o nacionalidad.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula correspondiente a la Población Finita con pocos integrantes y un coeficiente del 95,5%. Es decir, se tomó un diez (10%) por ciento de la mencionada población. La misma fue empleada para los casos de Lectores Habituales y para Expendedores de Revistas.

3) TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Carlos Sabino en su libro *El Proceso de Investigación* (Pág. 149, Editores El Cid, Año 1.990) “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo, el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados”.

Para obtener lo requerido el investigador hace uso de los denominados Técnica e Instrumentos de Recolección de los datos los cuales utiliza durante el desarrollo de la investigación. La Técnica utilizada en el presente trabajo corresponde a la Entrevista y a la Observación Directa, mientras que el Instrumento empleado es la Encuesta.

Fernando Castro Márquez en su libro **El Proyecto de Investigación y su Esquema de elaboración** (Pág. 54 de editores Colson, Caracas, Venezuela, Año 2.001) indica que “las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación. Los Instrumentos dependerán en su naturaleza del tipo de investigación a realizar, solo recopilaran información directamente relacionada con el problema planteado y con la propuesta ofrecida, son elementos básicos que extraen la información de las fuentes consultadas, son los soportes que justifican y de alguna manera le dan validez a la investigación y son amplios y variados y van desde una simple ficha hasta un compleja y sofisticada encuesta”.

En el presente trabajo se utilizaron la técnica de la Entrevista y la Observación Directa y como instrumentos se empleó básicamente la Encuesta. Ambas (técnica e instrumentos) fueron utilizados en los Lectores Habituales y en los Expendedores de Revistas. Por medio de ellos, pudimos obtener la información necesaria para detectar las necesidades existentes acerca de la importancia de que Los Teques cuente con una revista de Información y Análisis Político.

La Entrevista: Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las personas busca recoger información y la otra es la fuente de esa información.

La ventaja de la entrevista reside en que son los mismos lectores habituales de revistas y los kiosqueros quienes proporcionan datos relativos a sus necesidades y experiencias en la venta y consecución de revistas. La desventaja la ubicamos en la carga subjetiva de intereses, prejuicios y estereotipos que tiene toda persona.

La Encuesta: El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, al querer conocer algo acerca de la opinión de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos.

Existen las encuestas por muestreo, donde se escoge mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, teniendo en cuenta los errores muestrales que se calculen para el caso. De esta forma, los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado previamente por el investigador.

3.a) Validez y Confiabilidad de la Encuesta

Las técnicas a utilizar deben ser Válidas y Confiables. Válidas cuando mide lo que realmente desea medir y Confiables cuando estén en relación directa con factores tales como la consistencia y exactitud de los resultados de manera que si se volviese a aplicar el resultado debería ser muy parecido o similar.

Se realizó una prueba piloto a un grupo de cinco (5) kiosqueros (vendedores de periódicos y revistas) y a diez (10) lectores habituales de revistas, ubicados en Los Teques resultando la misma sin ningún tipo de problema. Todos entendieron las preguntas de la encuesta por lo que no hubo necesidad de rediseñarla, ni mejorar su contenido. La encuesta está constituida de 16 preguntas claves que permiten obtener la información deseada con mayor facilidad y eficiencia.

4) TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Carlos Sabino (Libro **El Proceso de la Investigación**, Pág. 118, Editores El Cid, Año 1.995) nos señala que una vez obtenida y recopilada la información se debe realizar de inmediato el procesamiento y análisis de los datos recabados. “el procesamiento implica cómo ordenar y presentar, de forma más lógica e inteligible, los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud, por cuanto el objetivo final es construir con

ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos de tal modo que se sinteticen sus valores y puedan, a partir de ellos, extraer enunciados teóricos”.

De esta manera, “los datos numéricos se procesarán agrupándolos en intervalos; se tabularan; se construirán con ellos cuadros estadísticos, calculándose las medidas de tendencia central o cualquiera otra que sea necesaria. El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones”.

De igual manera, la profesora, Lourdes Múnich en su **Métodos y Técnicas de investigación** (Pág. 126, Editorial Trillas, México. Año 1.993) sostiene que el procesamiento y análisis de los datos “consiste en determinar grupos, subgrupos, clases o categorías en las que puedan ser clasificadas las respuestas.....La tabulación consiste en reunir los datos en tablas estadísticas”.

Las técnicas más comunes para el Procesamiento y Análisis de los Datos son las que siguen a continuación:

Registro: Indica la frecuencia con que se repite un hecho.

Clasificación: Distribuye y agrupa los datos obtenidos

Codificación: Transforma los datos en símbolos numéricos

Tabulación: Recuento de los datos en categorías.

4.a) Análisis de Datos

El análisis se hizo en forma cualitativa y cuantitativa, es decir, se sintetizaron e interpretaron los datos obtenidos de las técnicas mencionadas anteriormente, para así poder llegar al análisis final de los resultados, la cual servirá para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4.b) Análisis de los Resultados

Una vez realizado el procesamiento de los datos se debe iniciar el análisis de los resultados obtenidos de manera de poder obtener unas conclusiones finales del estudio realizado. Para ellos, se debe Presentar los Resultados y luego Analizar e Interpretar sus resultados.

4.c) Presentación de los Resultados

Fernando Castro Márquez cree en su libro **El Proyecto de Investigación y su Esquema de elaboración** (Pág. 54, Editores Colson, Caracas, Venezuela, Año 2.001) que la presentación de los resultados “consiste en el estudio detallado y sistemático de los datos debidamente organizados en gráficos y tablas con el objeto

de encontrar las causas y los efectos del fenómeno estudiado. Se busca explicar o hallar un significado a los datos disponibles producto de una reflexión ordenada y lógica sobre las variables que hemos estudiado”. Para ello, el autor indica que la técnica de interpretación de los datos obtenidos se realiza mediante la Inducción que “es un proceso mental que parte de proposiciones generales a específicas” y mediante la Deducción que es “partir de varias premisas para llegar a proposiciones”.

4.d) Conclusiones

Comúnmente se le denomina síntesis y no es más que la interpretación final de todos los datos con los cuales se cierra la investigación iniciada. Para Carlos Sabino en el libro **El Proceso de la Investigación** (Pág. 118, Editores El Cid, Año 1.995) “sintetizar es recomponer lo que el análisis ha separado, es integrar todas las conclusiones y análisis parciales en un conjunto coherente que cobra sentido pleno”.

4.e) Recomendaciones

Son sugerencias que se suelen hacer para resolver el problema planteado y están en relación directa con las conclusiones. Deben ser explicativas y lógicas como resultado indudable de la investigación. Resuelven la situación planteada por lo que pasan a ser factibles.

5) ENCUESTAS REALIZADAS

Para esta Investigación se realizaron dos (2) encuestas a personas ligadas directamente con la Revista. Se encuestaron a Vendedores de Revistas y Periódicos y a Lectores Habituales con la finalidad de recoger información relacionada con la venta y lecturas de este tipo de medio de comunicación impreso.

5.a) ENCUESTA A VENDEDORES DE REVISTAS

Percepción general que tienen los Vendedores de Periódicos y Revistas sobre la necesidad de existencia de una Revista de Información General y de Análisis Político y Económico de Los Teques y para Venezuela.

Introducción

El presente estudio consiste en la realización de una Encuesta sobre la percepción general que tienen los Vendedores de Periódicos y Revistas de la necesidad de existencia de una revista de Información General y de Análisis Político y Económico de Los Teques.

El trabajo abarca la identificación de los vendedores de revistas y sus posturas sobre la venta de las mismas, existencia de revistas de información general y de análisis político y económico en Los Teques, acerca de la necesidad de existencia de una revista similar en la capital mirandina, sobre los lectores asiduos de revistas, sobre las secciones y contenidos que les gusta leer, sobre sus páginas y su deseos que una revista similar circule por todo el país.

Presenta un margen de error semejante a los estudios estadístico con Muestra Poblacional y una limitante que el estudio estadístico está referido solamente a los vendedores de revistas del casco central de la ciudad en un horario comprendido entre las 7 y 11 de la mañana.

El presente estudio se lleva a cabo en el mes de Marzo-Abril de 2009 y abarca unas 20 entrevistas que corresponde a un Cuestionario que busca lograr conocer y evaluar la percepción de los vendedores de periódicos y revistas acerca de la necesidad de que Los Teques cuente con una revista de información general y análisis político y económico.

El trabajo estadístico se realiza como parte de la realización de un Trabajo Especial de Grado y por considerar el proponente que puede contribuir a que la ciudad de Los Teques cuente con un nuevo medio de comunicación social impreso que hasta ahora no existe.

Antecedentes

Los kioscos de venta de periódicos y revistas, al igual que algunas panaderías y bodegas donde se venden estos medios de comunicación, siempre han sido pequeños espacios de recreación y de conversa entre asiduos compradores y visitantes.

Son espacios donde los compradores y visitantes dialogan sobre diversos temas de actualidad y los titulares de los periódicos y revistas son el origen de las conversaciones. Por eso, y cómo fórmula para atraer al lector, los vendedores de periódicos y revistas exponen visualmente las portadas de los medios impresos a la vista de los posibles y asiduos compradores.

Las portadas de revistas más llamativas por el diseño, la fotografía expuesta o los titulares resaltantes son “ojeados” por los compradores habituales o potenciales. De ahí surgen los diálogos y las compras.

Esta situación llega al extremo que muchos vendedores de revistas hasta les apartan o les guardan a los asiduos compradores la revista que ellos desean y así se establece una relación de confianza y seguridad de que la venta de un producto es segura.

Ante esta situación, queremos saber las opiniones y comentarios de los vendedores de periódicos y revistas sobre, entre varios temas, la venta de revistas, sus compradores habituales, gustos y deseos de lecturas que observan o les comentan los visitantes y para eso hemos elaborado el presente estudio estadístico.

Justificación y Motivación

Con este trabajo se quiere conocer algunas inquietudes, opiniones y planteamientos de los expendedores o vendedores actuales de revistas de Los Teques acerca de su actividad diaria.

Problema

La capital del Estado Bolivariano de Miranda, Los Teques, no cuenta con la edición de una revista de Información General y de Análisis Político y Económico razón por la cual el investigador plantea la necesidad de conocer las

opiniones y comentarios de los vendedores de revistas acerca de su actividad, sobre la existencia o no de revistas similares y sobre los deseos y planteamientos de los asiduos compradores de este tipo de medio de comunicación impreso.

Por ello, se ha diseñado el siguiente plan de trabajo en el cual se busca encontrar respuesta a una serie de planteamientos acerca de la necesidad de que Los Teques cuente con su propia revista.

También se busca evaluar las sugerencias o deseos de los vendedores de revistas con relación al tipo de revista que desean vender y las posibilidades de aceptación o rechazo de un medio de comunicación social impreso como el planteado.

Objetivo General

Conocer la percepción general que tienen los Vendedores de Periódicos y Revistas de Los Teques sobre la necesidad de existencia de una revista de información general y de análisis político y económico en la ciudad y para los venezolanos en general.

Objetivos Específicos:

- 1) Conocer quiénes son generalmente los lectores habituales de revistas y la frecuencia con que asisten al kiosco de venta.
- 2) Evaluar la percepción general del vendedor sobre la venta de revistas, el tipo de revista que más venden y sus propuestas.
- 3) Conocer las razones por las cuales los asiduos lectores asisten al kiosco de venta.
- 4) Evaluar cómo perciben los usuarios a las revistas de información general con Análisis Político y Económico.
- 5) Evaluar cómo ven los lectores la presentación de las revistas y las Secciones que desean.
- 6) Evaluar las propuestas de presentación y diseño que observan los vendedores que les gusta a los lectores habituales.
- 7) Evaluar los precios de revistas de información general y análisis político y económico que existen.

FICHA TÉCNICA

Población:

Vendedores habituales de revistas de información general y de análisis político y económico que existen en el casco central de Los Teques.

Periodo de recolección:

Del 01 de Marzo al 30 de Abril de 2009.

Tamaño de la muestra

20 vendedores.

Imprecisión:

El presente estudio tendrá un resultado que en ningún caso podrá involucrar a todos los vendedores y expendedores de revistas de Los Teques por lo que debe tomarse en cuenta que la población que estamos determinando es solamente la que trabaja de lunes a domingo, entre las 7 y 11 de la mañana.

Variables

Las Variables que serán utilizadas en este estudio estadístico nos permitirán tener una idea clara acerca del entrevistado o encuestado y en ellas haremos hincapié en el número de personas entrevistadas, en el Sexo, Edad entre rangos (Menores de 20 años, entre 21 y 35 años y mayores de 36 años) y su Ocupación Actual

Cobertura

Esta parte del trabajo responde a las interrogantes siguientes:

¿Cuál es el alcance geográfico del estudio estadístico?

Y, ¿Cuál es el nivel de desagregación de la información?

Para ello abordaremos los contenidos de la Cobertura Horizontal que busca determinar, con la mayor precisión posible, el espacio físico y geográfico donde se desarrolla el estudio estadístico. En nuestro caso la Cobertura Horizontal está referida a los kioscos de venta de periódicos y revistas ubicados en el casco central de Los Teques.

La información fue recabada en 20 sitios de venta siendo mayoritario los denominados Kioscos, seguidos de Panaderías y Bodegas. Es bueno aclarar, que las horas de la recolección de la información fueron determinadas entre las 07:00AM y las 11:00 AM.

En relación a la Cobertura Vertical el trabajo fue estructurado por Fechas de Recolección, luego se organizó por Sexo, Ocupación y Edad. El proceso de vaciado de la información se hizo de acuerdo a las respuestas a las preguntas y luego la interpretación se hizo atendiendo a todos los órdenes involucrados dando así una evaluación integral, clara, sencilla y concreta.

ENCUESTA A EXPENDEDORES DE REVISTAS

PERCEPCIÓN GENERAL QUE TIENEN LOS VENDEDORES REVISTAS SOBRE LA NECESIDAD DE EXISTENCIA DE UNA REVISTA DE INFORMACIÓN GENERAL Y DE ANÁLISIS POLÍTICO Y ECONOMICO EN LOS TEQUES Y PARA VENEZUELA.

La información recabada en este formulario se utilizará exclusivamente con fines académicos en la presentación de un Trabajo Especial de Grado de la carrera universitaria Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Encuesta realizada en lugar de venta de periódicos y revistas

Kiosco:_____	Hora: _____	Fecha: _____
Panadería:_____	Hora: _____	Fecha: _____
Bodega:_____	Hora: _____	Fecha: _____

SEXO:

Masculino _____

Femenino _____

OCUPACIÓN ACTUAL: _____

EDAD:

Menor de 20 años _____(1)

De 21 a 35 años _____(2)

De 36 en adelante _____(3)

CUESTIONARIO

1) ¿Cuánto tiempo tiene vendiendo revistas?

Menos de 1 año_____ (1)

Entre 1 y 9 años_____ (2)

Más de 10 años_____ (3)

2) ¿Qué tipo de revista es la que más se vende?

Información General_____ (1)

Especializada_____ (2)

Información General y de Análisis
Político y Económico_____ (3)

Otra (¿Diga cuál?)_____ (4)

3) ¿Conoce alguna revista de Los Teques? (¿diga cuál?)

SI_____ (1)

No_____ (2)

4) Existe en Los Teques alguna revista de Información General y de Análisis Político y Económico? (¿Diga cuál?)

SI_____ (1)

NO_____ (2)

5) ¿Cuál tipo de revista de otras localidades le compran más?

Información General_____ (1)

Especializadas_____ (2)

Todas_____ (1)

Algunas _____ (2)

6) ¿Tiene muchos clientes fijos de revistas?

SI_____ (1)

NO_____ (2)

7) ¿Le gustaría vender una revista hecha en Los Teques que sea de Información General y Análisis Político y Económico?

SI_____ (1)

NO (2)

8) ¿Cree que una revista de este tipo tenga clientes en su negocio?

SI_____ (1)

NO_____ (2)

CUESTIONARIO (continuación)

9) ¿Por este tipo de revista cuánto los clientes pagarían?

Mucho_____ (1)

Lo Normal_____ (2)

Poco_____ (3)

10) ¿Cuántas personas cree usted leerían esta revista?

La familia_____ (1)

Una persona_____ (2)

11) ¿Cómo le gustaría fuese la presentación?

Buena_____ (1)

Regular_____ (2)

Mala_____ (3)

12) ¿Prefiere la revista empastada o con grapa?

Empastada_____ (1)

Engrapada_____ (2)

13) ¿Cree usted que la revista propuesta debe ser en color?

SI_____ (1)

NO_____ (2)

14) ¿Le gustaría que Los Teques tuviera una revista de circulación nacional?

Si_____ (1)

No_____ (2)

Me da igual_____ (3)

15) ¿Le gustaría que la revista tuviese muchas secciones informativas?

SI_____ (1)

NO_____ (2)

16) ¿Qué Sección no te gusta?_____ (1)

¿Qué Sección sugieres_____ (2)

OBSERVACIONES: _____

_____.

Informe sobre Levantamiento de la Información:

El levantamiento de la información se cumplió con algunas complicaciones pero se pudieron realizar las encuestas programadas. En total se realizaron veinte (20) encuestas en el horario matutino, es decir, de 7 a 11 de la mañana presentándose algunos inconvenientes que se detallaran más adelante. Los encuestados (vendedores y expendedores de periódicos y revistas) se desglosan de la siguiente manera:

Total encuestados:	20
Hombres	12
Mujeres	8

En líneas generales se puede decir que hubo dificultad en la recolección de la muestra debido a que las personas que se encontraban en los kioscos, panaderías o bodegas se negaban realizar la encuesta por diversas razones: **“estoy apurado”, “Hay mucha gente aquí parada”, “No quiero”, “tengo que atender a los clientes”,** etc. Sin embargo, con ligeras explicaciones y esperando que se atendieran a los clientes, se pudo realizar las encuestas programadas.

Los encuestados mayormente fueron propietarios del negocio resultando un total de 20 encuestados entre ellos catorce (14) en Kioscos de ventas de revistas, cuatro (4) en Panaderías y dos (2) en Bodegas. De ellos, doce (12) encuestados fueron Hombres y ocho (8) Mujeres.

La Ocupación de ellos fue calificada mayoritariamente como Vendedor y su relación a las Edades (Menor a 20 años, De 21 a 35 años y Mayor a 36 años y De 36 en adelante) la gran mayoría estuvo ubicado en el renglón Mayor de 36 años: El desglose quedó así:

Menor a 20 años = 2 personas.

Entre 21 años y 35 años = 6 personas

Mayor de 36 años = 12 personas.

Es de resaltar que en la Portada de la Encuesta al entrevistado sólo se le preguntó la parte correspondiente a su Ocupación actual y su rango de edad de acuerdo a los parámetros establecidos. El Sexo y el Lugar de Venta fueron obtenidos por imagen visual y rellenadas por el investigador.

Informe de las preguntas:

En la pregunta número 1 no hubo ningún problema. Los encuestados se ubicaron fácilmente en las alternativas presentadas.

¿Cuánto tiempo tiene usted vendiendo revistas?

Menos de 1 año = 1

Entre 1 y 9 años = 3

Más de 10 años = 16

En la pregunta 2 los entrevistados respondieron así:

¿Qué tipo de revista es la que más se vende?

Información General = 5

Especializada = 4

General y de Análisis Político y Económico = 11

Otra (¿Diga cuál?) = 0

En la pregunta número 3 no hubo ninguna clase de problema. Las respuestas fueron de la siguiente manera:

¿Conoce alguna revista de Los Teques? (diga cuál)

SI = 2 (No se acuerdan nombres porque dejaron de circular. Eran comunitarias)

No = 18

En la pregunta número 4 se presentaron algunas observaciones que fueron rápidamente subsanadas quedando los resultados así:

¿Existe en Los Teques alguna revista de Información General y de Análisis Político y Económico? (¿Diga cuál?)

SI = 0

NO = 20

En la pregunta número 5 las respuestas quedaron de esta manera:

¿Cuál tipo de revista de otras localidades le compran más?

Información General = 15

Especializadas = 5

En la pregunta número 6 las respuestas quedaron:

¿Tiene muchos clientes fijos de revistas?

SI = 16

NO = 4

En la pregunta número 7 los resultados fueron los siguientes:

¿Le gustaría vender una revista hecha en Los Teques que sea de Información General y Análisis Político y Económico?

SI = 18

NO = 2

En la pregunta número 8 no hubo complicaciones.

¿Cree que una revista de este tipo tenga clientes en su negocio?

SI = 18

NO = 2

En la pregunta número 9 los resultados quedaron de esta manera:

¿Por este tipo de revista cuánto cree usted que los clientes pagarían?

Mucho = 0

Lo Normal = 16

Poco = 4

En la pregunta número 10 no hubo ningún problema. Los resultados fueron los siguientes:

¿Cuántas personas cree usted leerían esta revista?

La familia = 18

Una persona = 2

En la pregunta número 11 hubo algunos comentarios o sugerencias. Las respuestas quedaron así:

¿Cómo le gustaría fuese la presentación?

Buena = 18

Regular = 2

Mala = 0

En la pregunta número 12 los encuestados respondieron con facilidad:

¿Prefiere la revista empastada o con grapa?

Empastada = 5

Engrapada = 15

La pregunta 13 fue respondida así:

¿Cree usted que la revista propuesta debe ser en color?

SI = 20

NO = 0

Los resultados de la pregunta 14 fueron los siguientes:

¿Le gustaría que Los Teques tuviera una revista de circulación nacional?

SI = 19

No = 0

Me da igual = 1

En la pregunta número 15 los encuestados se expresaron de esta forma:

¿Le gustaría que la revista tuviese muchas secciones informativas?

SI = 20

NO = 0

Finalmente, la pregunta número 16 quedó de la siguiente manera:

¿Qué Sección que no te gusta?

Gremial = 12

Cultura = 6

Pasatiempo = 7

Sucesos = 10

Opinión del Lector = 8

¿Qué Sección sugieres?

Internacional = 18

Política = 18

Economía = 16

Análisis e Investigación = 17

Deportes = 20

Farándula = 18

Tecnología = 10

Tribunales = 13

Editorial = 10

Conclusiones del Levantamiento de Campo

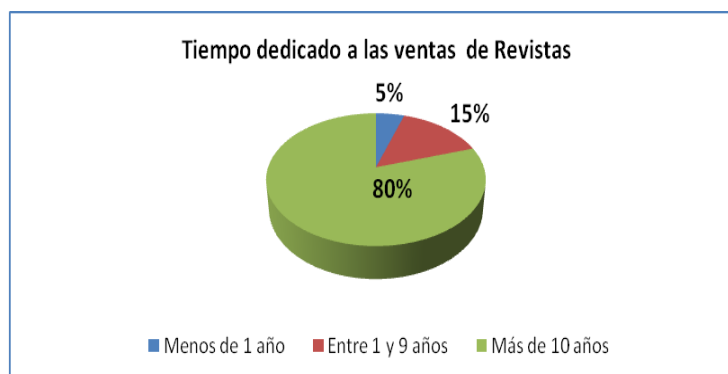
El presente trabajo estadístico arroja como conclusión que los diferentes Expendedores y Vendedores de periódicos y revistas en el casco central de Los Teques, con muchos años de experiencia en la actividad, coinciden en señalar la necesidad de que la capital mirandina cuente con una revista propia de Información General y Análisis Político y Económico.

Están de acuerdo en que la misma debe contener numerosas Secciones Informativas para que sea atractiva a la familia en general y así todos puedan disfrutar de su lectura. Igualmente, coinciden en que la revista debe ofrecerse a todo el país y que su presentación debe ser de primera calidad.

CUADROS Y GRÁFICOS (Vendedores de Revistas)

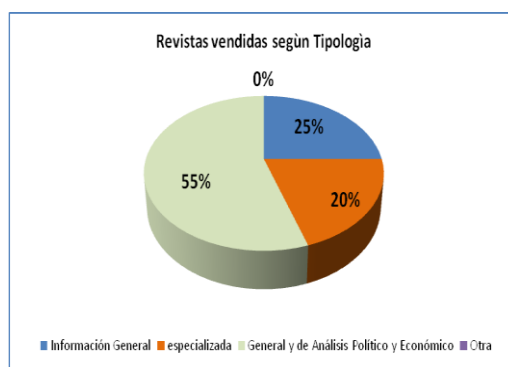
Las respuestas de la Pregunta No. 1 fueron las siguientes:

¿Cuánto tiempo tiene usted vendiendo revistas?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Menos de 1 año	1	5%
Entre 1 y 9 años	3	15%
Más de 10 años	16	80%



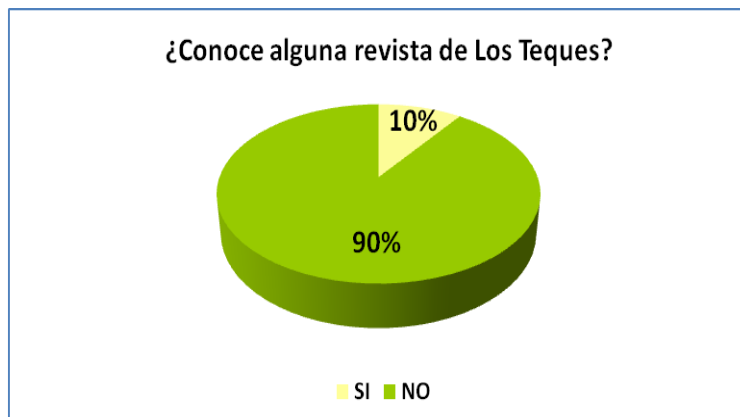
En la Pregunta No. 2 los encuestados respondieron así:

¿Qué tipo de revista es la que más se vende?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Información General	5	25%
Especializada	4	20%
Información General y de Análisis Político y Económico	11	55%
Otra	0	0%



En la pregunta número 3 no hubo problema. Las respuestas fueron las siguientes:

¿Conoce usted alguna revista de Los Teques? (Diga cuál)	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	2	10%
NO	18	90%



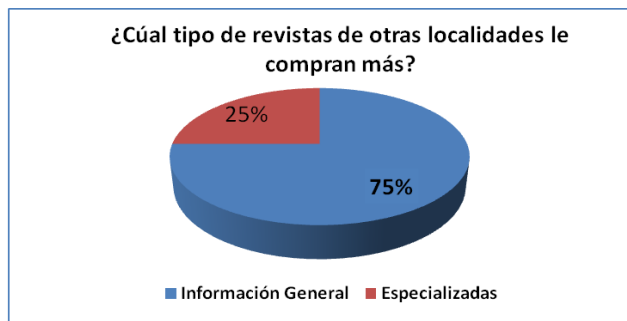
En la pregunta número 4 se presentaron algunas observaciones que fueron rápidamente subsanadas quedando los resultados así:

¿Existe en Los Teques alguna revista de Información General y de Análisis Político y Económico?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	0	0
NO	20	100%



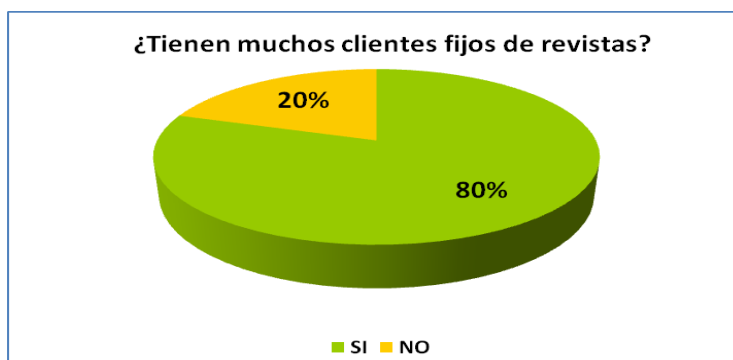
En la pregunta número 5 las respuestas quedaron de esta manera:

¿Cuál tipo de revista de otras localidades le compran más?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Información General	15	75%
Especializadas	5	25%



En la pregunta número 6 las respuestas quedaron:

¿Tiene muchos clientes fijos de revistas?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	16	80%
NO	4	20%



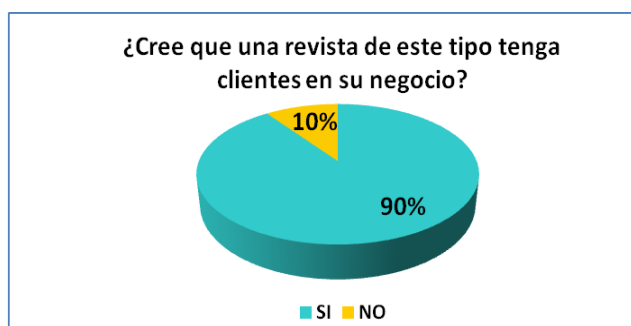
En la pregunta número 7 los resultados fueron los siguientes:

¿Le gustaría vender una revista hecha en Los Teques que sea de Información General y Análisis Político y Económico?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	18	90%
NO	2	10%



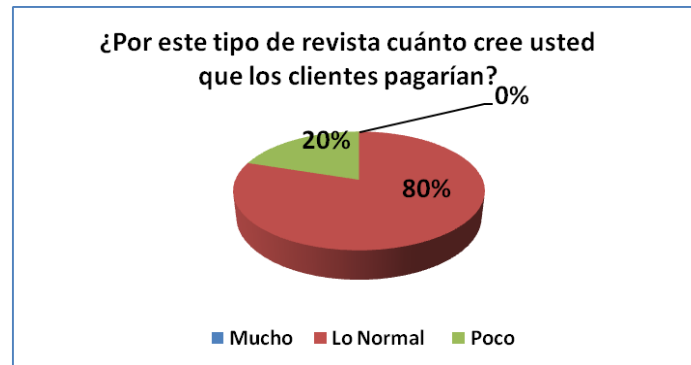
En la pregunta número 8 no hubo complicaciones.

¿Cree que una revista de este tipo tenga clientes en su negocio?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	18	90%
NO	2	10%



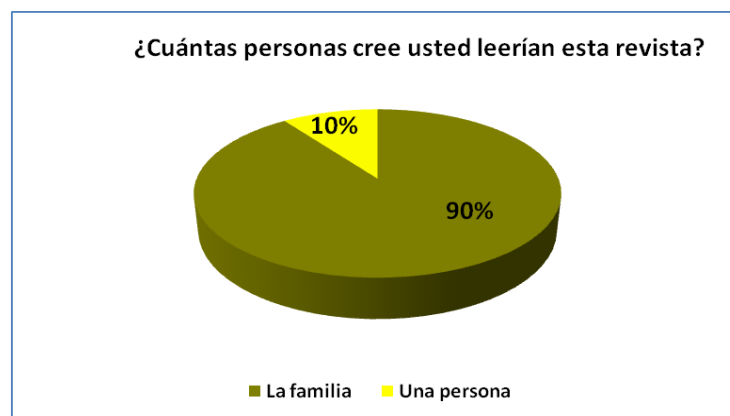
En la pregunta número 9 los resultados quedaron de esta manera:

¿Por este tipo de revista cuánto cree usted que los clientes pagarían?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Mucho	0	0%
Lo Normal	16	80%
Poco	4	20%



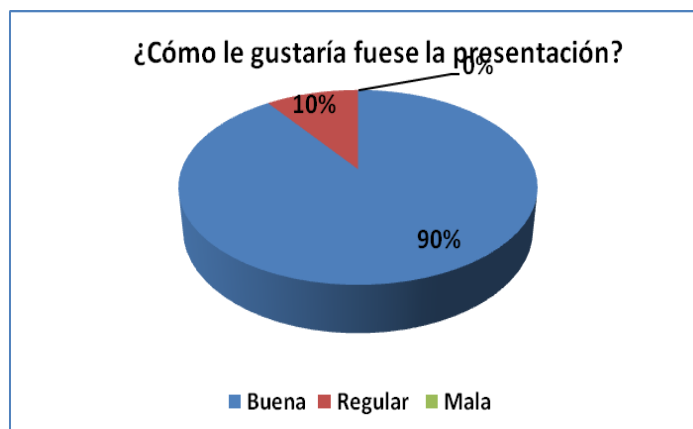
En la pregunta número 10 los resultados fueron los siguientes:

¿Cuántas personas cree usted leerían esta revista?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
La familia	18	90%
Una persona	2	10%



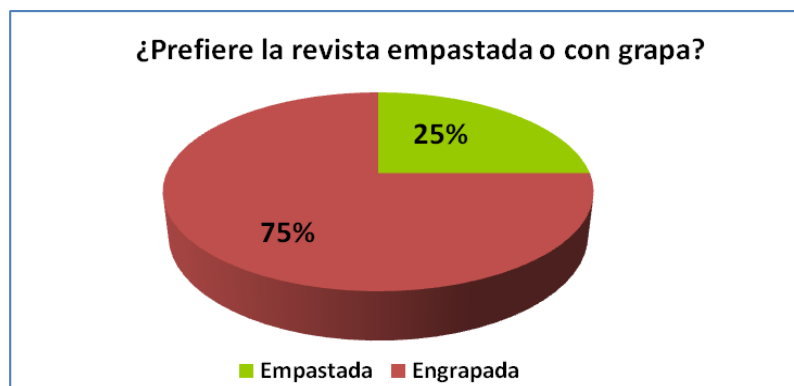
En la pregunta número 11 las respuestas quedaron así:

¿Cómo le gustaría fuese la presentación?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Buena	18	90%
Regular	2	10%
Mala	0	0



En la pregunta número 12 los encuestados respondieron con facilidad:

¿Prefiere la revista empastada o con grapa?	Número de Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Empastada	5	25%
Engrapada	15	75%



La pregunta 13 fue respondida así:

¿Cree usted que la revista propuesta debe ser a color?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	20	100%
NO	0	0



Los resultados de la pregunta 14 fueron los siguientes:

¿Le gustaría que Los Teques tuviera una revista de circulación nacional?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	19	95%
NO	0	0
Me da Igual	1	1%



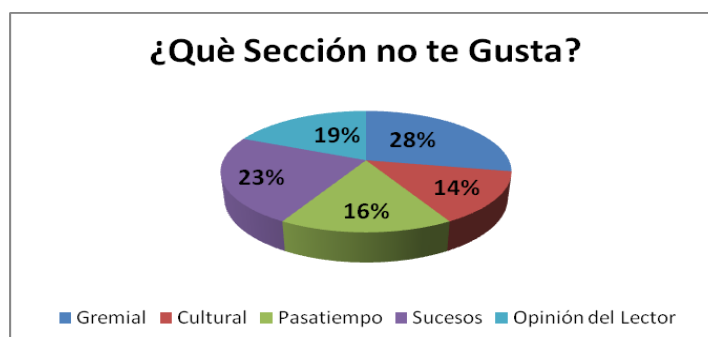
En la pregunta número 15 los encuestados se expresaron de esta forma:

¿Le gustaría que la revista tuviese muchas secciones informativas?	Número de Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	20	100%
NO	0	0



Finalmente, la pregunta número 16 quedó de la siguiente manera:

¿Qué Sección no te gusta?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Gremial	12	60%
Cultural	6	30%
Pasatiempo	7	35%
Sucesos	10	50%
Opinión del Lector	8	40%



¿Qué Sección sugieres?

¿Qué Sección sugieres?	Veinte (20) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Internacional	18	90%
Política	18	90%
Economía	16	80%
Análisis e Investigación	17	85%
Deportes	20	100%
Farándula	18	80%
Tecnología	10	50%
Tribunales	13	65%
Editorial	10	50%



Análisis de los resultados

De los resultados obtenidos podemos señalar lo siguiente de acuerdo a las evaluaciones de cada una de las respuestas del Cuestionario presentado. He aquí las siguientes evaluaciones.

Portada 1:

De 20 (100%) personas encuestadas se obtuvo un total de 12 (60%) personas Masculinas y 8 (40%) Femeninas. Esto nos quiere decir que predominaron los Hombres en esta consulta efectuada en los diferentes centros de recolección de la encuesta. Sin embargo, la diferencia de criterios en cada sector no aparece en el transcurso de la evaluación como muy diferenciador de un Masculino a un Femenino.

Portada 2

Se pudo observar que los 20 encuestados se consideraron Vendedor en el renglón Ocupación Actual.

Portada 3

Prácticamente la mayoría de los encuestados (12 personas, es decir, 60%) corresponden a personas cuyas edades son Mayores a 36 años, mientras 6 personas (30%) están ubicados entre 21 y 35 años. Tan sólo 2 encuestados (10%) se ubicó en la casilla Menores de 21 años.

Pregunta 1

¿Cuánto tiempo tiene usted vendiendo revistas?

Menos de 1 año = 1

Entre 1 y 9 años = 3

Más de 10 años = 16

Podemos observar que el 80% (16 encuestados) tienen Más de 10 años vendiendo revistas y que 15% (3 personas) tienen entre 1 y 9 años vendiendo periódicos y revistas a la vez que 5% (1 persona) tiene Menos de 1 año vendiendo revistas.

Pregunta 2

¿Qué tipo de revista es la que más se vende?

Información General = 5

Especializada = 4

General y de Análisis Político y Económico = 11

Otra (¿Diga cuál?) = 0

Para el 55% (11 encuestados) de los vendedores de medios impresos la revista de Información General y Análisis Político y Económico es la que más se vende. El 25% (5 personas) cree que la que más se vende son las revistas de Información General, mientras que solo 4 vendedores (20%) cree que las Especializadas son las que más se venden.

Pregunta 3

¿Conoce alguna revista de Los Teques? (diga cuál)

SI = 2 (No se acuerdan nombres porque dejaron de circular. Eran comunitarias)

No = 18

Un total de 18 encuestados (90%) no conoce Alguna Revista editada en Los Teques, mientras que 2 personas (10%) dicen conocer Alguna, pero no recuerdan su nombre y aclaran que ahora no la editan.

Pregunta 4

¿Existe en Los Teques alguna revista de Información General y de Análisis Político y Económico? (¿Diga cuál?)

SI = 0

NO = 20

Ninguno de los encuestados conoce alguna revista de Información General y de Análisis político y Económico editada en Los Teques.

Pregunta 5

¿Cuál tipo de revista de otras localidades le compran más?

Información General = 15

Especializadas = 5

Los encuestados compran en Caracas revistas de Información General en un 75% y las Especializadas en un 25%.

Pregunta 6

¿Tiene muchos clientes fijos de revistas?

SI = 16

NO = 4

El 80% de los encuestados asegura tener Muchos Clientes Fijos, mientras el 20% (4 vendedores) manifiestan no tener Clientes Fijo.

Pregunta 7

¿Le gustaría vender una revista hecha en Los Teques que sea de Información General y Análisis Político y Económico?

SI = 18

NO = 2

El 90% de los vendedores de revistas de Los Teques estaría de acuerdo en vender una revista de Información General y de Análisis político y Económico hecha por profesionales de la misma ciudad. Tan sólo el 10% no estuvo de acuerdo.

Pregunta 8

¿Cree que una revista de este tipo tenga clientes en su negocio?

SI = 18

NO = 2

Para el 90% de los vendedores de revistas sí tienen clientes para una revista de Información General y de Análisis Político y Económico. Sin embargo, el 10% manifiesta no tener clientes para vender la revista.

Pregunta 9

¿Por este tipo de revista cuánto cree usted que los clientes pagarían?

Mucho = 0

Lo Normal = 16

Poco = 4

El 80% de los vendedores de revista del casco central de Los Teques sostiene que sus clientes estarían dispuestos a pagar por una revista de información general y de análisis político y económico lo que consideran Lo Normal. El 20% cree que sólo pagarían Poco.

Pregunta 10

¿Cuántas personas cree usted leerían esta revista?

La familia = 18

Una persona = 2

El 90% de los vendedores está de acuerdo en que una revista como la propuesta sería leída por los integrantes del grupo familiar, mientras que un 10% cree que sólo la leerán los compradores.

Pregunta 11

¿Cómo le gustaría fuese la presentación?

Buena = 18

Regular = 2

Mala = 0

El 90% de los vendedores de revistas sostienen que la presentación de la misma debe ser de Buena Calidad y el 10% acepta que sea de regular calidad.

Pregunta 12

¿Prefiere la revista empastada o con grapa?

Empastada = 5

Engrapada = 15

La revista debe ser Engrapada para el 75% de los encuestados, mientras que el 25% está de acuerdo en que sea Empastada

Pregunta 13

¿Cree usted que la revista propuesta debe ser en color?

SI = 20

NO = 0

Todos los encuestados estuvieron de acuerdo que la nueva revista de Los Teques debe ser a todo color.

Pregunta 14

¿Le gustaría que Los Teques tuviera una revista de circulación nacional?

SI = 19

No = 0

Me da igual= 1

El 95% de los vendedores de revista del casco central de Los Teques estuvo de acuerdo en que la revista de Información General y de Análisis Político y Económico fuese de circulación nacional. El 5%, es decir, un vendedor le pareció Igual que fuese de circulación nacional o local.

Pregunta 15

¿Le gustaría que la revista tuviese muchas secciones informativas?

SI = 20

NO = 0

Todos coincidieron en que la nueva revista de Los Teques debe contar con diversas y variadas Secciones Informativa

Pregunta 16

¿Qué Sección que no te gusta?

Gremial = 12

Cultura = 6

Pasatiempo = 7

Sucesos = 10

Opinión del Lector = 8

Los encuestados sostuvieron con diversos porcentajes entre el 30 y el 60% que no les gustaría que la nueva revista tuviera Secciones como Gremial, Cultura, Pasatiempo, Sucesos y Opinión del Lector.

¿Qué Sección sugieres?

Internacional = 18

Política = 18

Economía = 16

Análisis e Investigación = 17

Deportes = 20

Farándula = 18

Tecnología = 10

Tribunales = 13

Editorial = 10

La mayoría de los encuestados sugieren con porcentajes superiores al 50% que la revista incluya Secciones como Internacional, Política, Economía, Análisis e investigación, Deportes, farándula, Tecnología y Tribunales.

Conclusiones

Como conclusión de este estudio estadístico realizado en Kioscos, Panaderías y Bodegas ubicadas en el casco central de Los Teques podemos señalar que la mayoría de los encuestados (Vendedores de revistas) está de acuerdo en la existencia de una revista de Información General y de Análisis Político y Económico editada en la capital del estado Bolivariano de Miranda y por periodistas que vivan en la región.

Asimismo, son partidarios de tenerla en exhibición en sus lugares de ventas y de realizar algún tipo de promoción de venta. También coinciden en que la revista debe tener diversas secciones para que así sea de lectura obligatoria por toda la familia.

5.b) ENCUESTA A LECTORES HABITUALES

Percepción general que tienen los Lectores Habituales de revistas sobre la necesidad de existencia de una Revista de Información General y de Análisis Político y Económico de Los Teques y para Venezuela.

Introducción:

El presente estudio consiste en la realización de una Encuesta sobre la percepción general que tienen los lectores habituales de Revistas de la necesidad de existencia de una revista de Información General y de Análisis Político y Económico en la ciudad de Los Teques.

El trabajo abarca la identificación de los lectores habituales y sus posturas sobre la venta de las mismas, existencia de revistas de información general y de análisis político y económico en Los Teques, acerca de la necesidad de existencia de una revista similar en la capital mirandina, sobre las secciones y contenidos que les gusta leer, sobre sus páginas y su deseos que una revista similar circule por todo el país.

Presenta un margen de error semejante a los estudios estadístico con Muestra Poblacional y una limitante que el estudio estadístico está referido solamente a los vendedores de revistas del casco central de la ciudad en un horario comprendido entre las 7 y 11 de la mañana.

El presente estudio se lleva a cabo en el mes de Marzo-Abril de 2009 y abarca unas sesenta (60) entrevistas que corresponde a un Cuestionario que busca lograr conocer y evaluar la percepción de los lectores de revistas acerca de la necesidad de que Los Teques cuente con una revista de información general y análisis político y económico.

El trabajo estadístico se realiza como parte de la realización de un Trabajo Especial de Grado y por considerar el proponente que puede contribuir a que la ciudad de Los Teques cuente con un nuevo medio de comunicación social impreso que hasta ahora no existe.

Antecedentes:

Los kioscos de venta de periódicos y revistas, al igual que algunas panaderías y bodegas donde se venden estos medios de comunicación, siempre han sido pequeños espacios de recreación y de conversa entre asiduos compradores y visitantes.

Son espacios donde los compradores y visitantes dialogan sobre diversos temas de actualidad y los titulares de los periódicos y revistas son el origen de las conversaciones. Por eso, y cómo fórmula para atraer al lector, los vendedores de periódicos y revistas exponen visualmente las portadas de los medios impresos a la vista de los posibles y asiduos compradores.

Las portadas de revistas más llamativas por el diseño, la fotografía expuesta o los titulares resaltantes son “ojeados” por los compradores habituales o potenciales. De ahí surgen los diálogos y las compras.

Esta situación llega al extremo que muchos vendedores de revistas hasta les apartan o les guardan a los asiduos compradores la revista que ellos desean y así se establece una relación de confianza y seguridad de que la venta de un producto es segura.

Ante esta situación, queremos saber las opiniones y comentarios de los lectores de revistas sobre, entre varios temas, la venta de revistas, sus gustos de lecturas y deseos de lecturas que observan o les comentan a los vendedores de medios de comunicación impreso y para eso hemos elaborado el presente estudio estadístico.

Justificación y Motivación:

Con este trabajo se quiere conocer algunas inquietudes, opiniones y planteamientos de los lectores habituales de revistas en Los Teques acerca de su actividad habitual de lecturas de magazine.

Problema:

La capital del Estado Bolivariano de Miranda, Los Teques, no cuenta con la edición de una revista de Información General y de Análisis Político y Económico razón por la cual el investigador plantea la necesidad de conocer las opiniones y comentarios de los lectores de revistas acerca de su gustos de lecturas, existencia o no de revistas similares y sobre los deseos y planteamientos de los asiduos compradores de este tipo de medio de comunicación impreso.

Objetivo General:

Conocer la percepción general que tienen los lectores habituales revistas de Los Teques sobre la necesidad de existencia de una revista de información general y de análisis político y económico en la ciudad y para los venezolanos en general.

Objetivos Específicos:

- a) Conocer quiénes son generalmente los lectores habituales de revistas y la frecuencia con que asisten al kiosco de venta.
- b) Evaluar la percepción general del lector sobre la venta de revistas, el tipo de revista que más compran y sus propuestas.
- c) Conocer las razones por las cuales los asiduos lectores asisten al kiosco de venta.
- d) Evaluar cómo perciben los usuarios a las revistas de información general con Análisis Político y Económico.
- e) Detectar que plantean los lectores de revistas, sus deseos de lecturas.
- f) Evaluar cómo ven los lectores la presentación de las revistas.
- g) Evaluar las propuestas de presentación y diseño que observan los vendedores que les gusta a los lectores habituales.
- h) Evaluar los precios de revistas de información general y análisis político y económico que existen.

FICHA TÉCNICA:**Población:**

Lectores Habituales de revistas de información general y de análisis político y económico que existen en el casco central de Los Teques.

Periodo de Recolección:

Del 01 de Marzo al 30 de Abril de 2009.

Tamaño de la Muestra

Sesenta (60) Lectores Habituales.

Imprecisión:

El presente estudio tendrá un resultado que en ningún caso podrá involucrar a todos los lectores habituales de revistas de Los Teques por lo que debe tomarse en cuenta que la población que estamos determinando es solamente la que asistió al Kiosco, Panadería o Bodega en el casco central de Los Teques y donde venden revistas de lunes a domingo, entre las 7 y 11 de la mañana en el periodo de recolección estipulado.

Variables:

Las Variables que serán utilizadas en este estudio estadístico nos permitirán tener una idea clara acerca del entrevistado o encuestado y en ellas haremos hincapié en el número de personas entrevistadas, en el Sexo, Edad entre rangos (Menores de 20 años, entre 21 y 35 años y mayores de 36 años) y su Ocupación Actual.

Cobertura:

Esta parte del trabajo responde a las interrogantes siguientes:

¿Cuál es el alcance geográfico del estudio estadístico?

Y, ¿Cuál es el nivel de desagregación de la información?

Para ello abordaremos los contenidos de la Cobertura Horizontal que busca determinar, con la mayor precisión posible, el espacio físico y geográfico donde se desarrolla el estudio estadístico. En nuestro caso la Cobertura Horizontal está referida a los kioscos de venta de periódicos y revistas ubicados en el casco central de Los Teques.

La información fue recabada en base a sesenta (60) Lectores Habituales concurrentes a sitios de venta siendo mayoritario los denominados Kioscos, seguidos de Panaderías y Bodegas. Es bueno aclarar, que las horas de la recolección de la información fueron determinadas entre las 7:00 AM y las 11:00 AM, entre lunes y domingo.

En relación a la Cobertura Vertical el trabajo fue estructurado por Fechas de Recolección, luego se organizó por Sexo, Ocupación, Edad y Lugar de Residencia. El proceso de vaciado de la información se hizo de acuerdo a las respuestas a las preguntas y luego la interpretación se hizo atendiendo a todos los órdenes involucrados dando así una evaluación integral, clara, sencilla y concreta.

ENCUESTA A LECTORES HABITUALES

PERCEPCIÓN GENERAL QUE TIENEN LOS LECTORES HABITUALES DE REVISTAS SOBRE LA NECESIDAD DE EXISTENCIA DE UNA REVISTA DE INFORMACIÓN GENERAL Y DE ANÁLISIS POLÍTICO Y ECONOMICO DE LOS TEQUES Y PARA LOS VENEZOLANOS.

La información recabada en este formulario se utilizará exclusivamente con fines académicos en la presentación de un Trabajo Especial de Grado de la carrera universitaria Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Encuesta realizada en lugar de venta de periódicos y revistas

Kiosco:_____	Hora: _____	Fecha: _____
Panadería:_____	Hora: _____	Fecha: _____
Bodega:_____	Hora: _____	Fecha: _____

Datos del Entrevistado

SEXO:

Masculino_____

Femenino_____

OCUPACIÓN ACTUAL: _____

EDAD:

Menor de 20 años_____(1)

De 21 a 35 años_____(2)

De 36 en adelante_____(3)

CUESTIONARIO

1) ¿Usted se considera asiduo visitante de este lugar?

SI _____(1)

NO _____(2)

NOTA: Si respondió **NO**, pase a pregunta No. 3. Si respondió SI, continúe la encuesta.

2) ¿Con qué frecuencia usted asiste a este lugar?

Diariamente _____(1)

Semanalmente _____(2)

Quincenalmente _____(3)

3) ¿Compra usted revistas?

Si _____(1)

No _____(2)

(Si respondió NO, entregue la encuesta).

4) Si tendría que comprar revistas ¿Cuál tipo escogería?

Información General: _____(1)

Información General con Análisis Político y Económico _____(2)

Especializada _____(3)

5) ¿Qué Secciones Informativas te gusta leer?:

Todas _____(1)

Algunas _____(2)

6) ¿Por qué viene a este lugar?

Me queda cerca _____(1)

Tiene todas las revistas _____(2)

Se pueden “ojear” las revistas _____(3)

Porque atienden bien _____(5)

Otras razones: _____(6)

7) ¿Cómo evalúa usted las revistas?

Son muy buenas _____(1)

Normal _____(2)

Son muy malas _____(3)

8) ¿Cómo te gustan las revistas?

A color _____(1)

En blanco y negro _____(2)

No importa nada _____(3)

CUESTIONARIO (Continuación)

9) ¿Por la revista que deseas cuanto te importaría pagar?

Mucho_____ (1)

Lo Normal_____ (2)

Poco_____ (3)

10) ¿Cuántas personas leen en tu casa la revista que compras?

Yo solo_____ (1)

Todos_____ (2)

11) ¿Cómo te gusta la presentación de la revista?

Buena_____ (1)

Regular_____ (2)

Mala_____ (3)

12) ¿Prefiere la revista empastada o con grapa?

Empastada_____ (1)

Engrapada_____ (2)

13) ¿En dónde lees la revista?

En casa_____ (1)

En la oficina_____ (2)

En el transporte_____ (3)

14) ¿Te gustaría que Los Teques tuviera una revista?

Si_____ (1)

No_____ (2)

Me da igual_____ (3)

15) Te gustaría que la revista de Los Teques tuviese circulación:

Local_____ (1)

Nacional_____ (2)

16) ¿Qué Sección que no te gusta?_____ (1)

¿Qué Sección que sugieres_____ (2)

OBSERVACIONES

Informe sobre levantamiento de la información:

El levantamiento de la información se cumplió con algunas complicaciones pero se pudieron realizar las encuestas programadas. En total se realizaron sesenta (60) encuestas en el horario matutino, es decir, de 7 a 11 de la mañana presentándose algunos inconvenientes que se detallaran más adelante. Los encuestados (lectores habituales de revistas) se desglosan de la siguiente manera:

En líneas generales, se puede decir que no hubo dificultad en la recolección de la muestra debido a que las personas que se encontraban en los kioscos, panaderías o bodegas no se negaron realizar la encuesta. Sin embargo, hubo que suministrar ligeras explicaciones sobre la razón de la encuesta y luego se pudieron realizar las encuestas programadas.

Los encuestados mayormente fueron personas que se consideran Lectores Habituales de revistas resultando un total de 60 encuestados entre ellos catorce (14) en Kioscos de ventas de revistas, cuatro (4) en Panaderías y dos (2) en Bodegas. De ellos, treinta y seis (36) encuestados fueron Hombres (60%) y veinte y cuatro (24) Mujeres (40%).

La Ocupación mayoritaria de los encuestados (70%) es de Profesionales Universitarios (42 encuestados) mientras que 18 personas (30%) se consideró No Universitario. Sus edades estuvieron distribuidas así:

Menor a 20 años = 6 personas que es igual al 10%.

Entre 21 años y 35 años = 12 personas equivalentes al 20%

Mayor de 36 años = 42 personas que es igual al 70%.

Es de resaltar que en la Portada de la Encuesta al entrevistado sólo se le preguntó la parte correspondiente a su Ocupación actual y su rango de edad de acuerdo a los parámetros establecidos. El Sexo y el Lugar de Venta fueron obtenidos por imagen visual y rellenadas por el investigador.

Informe de las preguntas:

En la pregunta número 1 no hubo ningún problema. Los encuestados se ubicaron fácilmente en las alternativas presentadas.

Resultado:

¿Usted se considera asiduo visitante de este lugar?

SI = 54

NO = 6

En la pregunta 2 los entrevistados respondieron así:

¿Con qué frecuencia usted asiste a este Cafetín?

Diariamente = 36

Semanalmente = 21

Quincenalmente = 3

En la pregunta número 3 no hubo ninguna clase de problema. Las respuestas fueron de la siguiente manera:

¿Compra usted revistas?

SI = 57

No = 3

En la pregunta número 4 se presentaron algunas observaciones que fueron rápidamente subsanadas quedando los resultados así:

Si tendría que comprar revistas ¿Cuál tipo escogería?

Información General = 9

Información General con Análisis Político y Económico = 48

Especializada = 3

En la pregunta número 5 no hubo problemas. Las respuestas quedaron de esta manera:

¿Qué Secciones Informativas te gusta leer?:

Todas = 48

Algunas = 12

En la pregunta número 6 las respuestas fueron variadas y quedaron:

¿Por qué viene a este lugar?

Me queda cerca = 48

Tiene todos las revistas = 48

Se pueden “ojea” las revistas = 48

Porque atienden bien = 42

En la pregunta número 7 los resultados fueron los siguientes:

¿Cómo evalúa usted las revistas?

Son muy buenas = 54

Normal = 6

Son muy malas = 0

En la pregunta número 8 no hubo complicaciones.

¿Cómo te gustan las revistas?

A color = 60

En blanco y negro = 0

No importa nada = 0

En la pregunta número 9 los resultados quedaron de esta manera:

¿Por la revista que deseas cuanto te importaría pagar?

Mucho = 0

Lo Normal = 54

Poco = 6

En la pregunta número 10 no hubo ningún problema. Los resultados fueron los siguientes:

¿Cuántas personas leen en tu casa la revista que compras?

Yo solo = 6

Todos = 54

En la pregunta número 11 hubo algunos comentarios o sugerencias. Las respuestas quedaron así:

¿Cómo te gusta la presentación de la revista?

Buena = 60

Regular = 0

Mala = 0

En la pregunta número 12 los encuestados respondieron con facilidad:

¿Prefiere la revista empastada o con grapa?

Empastada = 12

Engrapada = 48

La pregunta 13 fue respondida así:

¿En dónde lees la revista?

En casa = 48

En la oficina = 6

En el transporte = 6

Los resultados de la pregunta 14 fueron los siguientes:

¿Te gustaría que Los Teques tuviera una revista?

Si = 54

No = 0

Me da igual = 6

En la pregunta número 15 los encuestados se expresaron de esta forma:

Te gustaría que la revista de Los Teques tuviese circulación:

Local = 0

Nacional = 20

Finalmente la pregunta número 16 quedó de la siguiente manera:

¿Qué Sección que no te gusta?

Gremial = 6

Cultura = 12

Pasatiempo = 12

Sucesos = 18

Opinión del Lector = 6

¿Qué Sección que sugieres?

Internacional = 48

Política = 48

Economía = 54

Análisis e Investigación = 54

Deportes = 54

Farándula = 54

Tecnología = 36

Tribunales = 12

Editorial = 24

Conclusiones del Levantamiento de Campo:

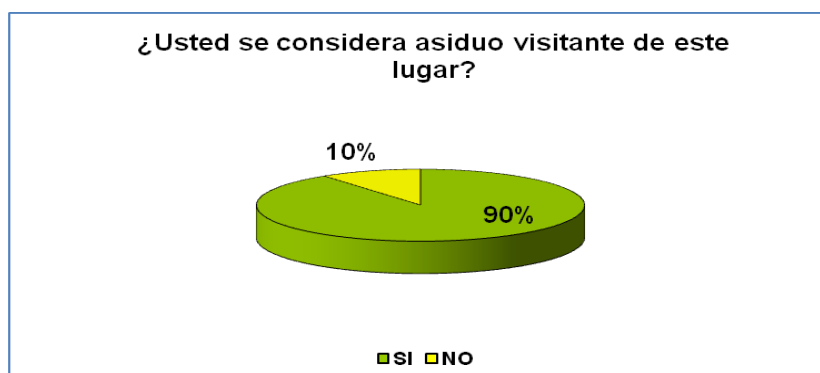
El presente trabajo estadístico arroja como conclusión que los diferentes lectores habituales de revistas del casco central de Los Teques coinciden en señalar la necesidad de que la capital mirandina cuente con una revista propia de Información General y Análisis Político y Económico que pueda ser mostrada y vendida en todo el país y que contenga variadas Secciones Informativas para que pueda ser accesible a toda la familia.

Están de acuerdo en que la revista debe ser de primera calidad y que su encuadernación debe ser engrapada para evitar que se desprendan las hojas y por su fácil manipulación.

CUADROS Y GRÁFICOS (LECTORES HABITUALES)

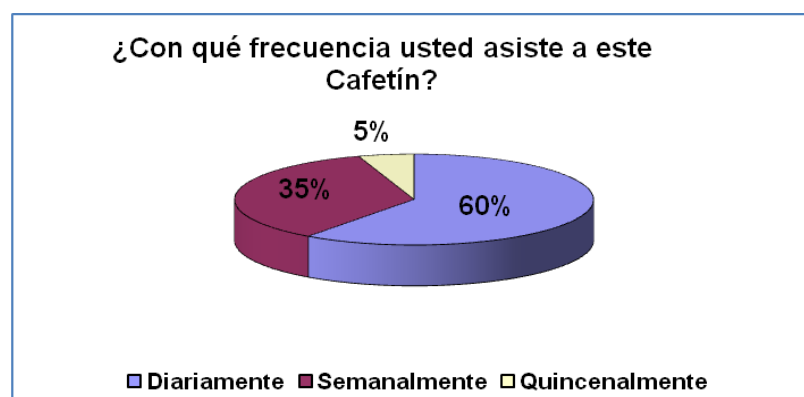
PREGUNTA 1

¿Usted se considera asiduo visitante de este lugar?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	54	90%
NO	6	10%



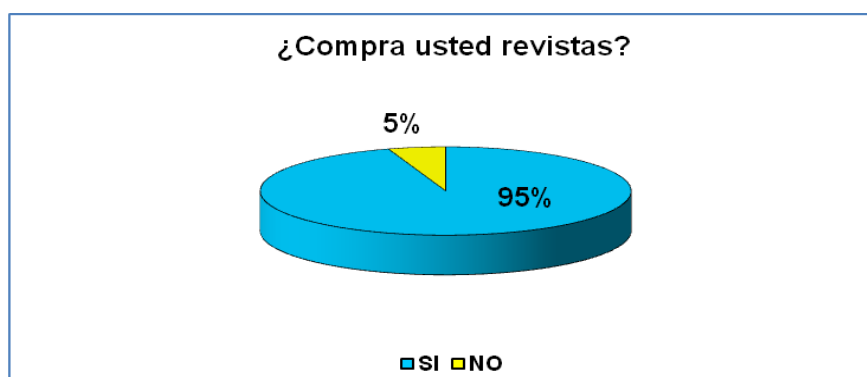
PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia usted asiste a este Cafetín?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Diariamente	36	60%
Semanalmente	21	35%
Quincenalmente	3	5%



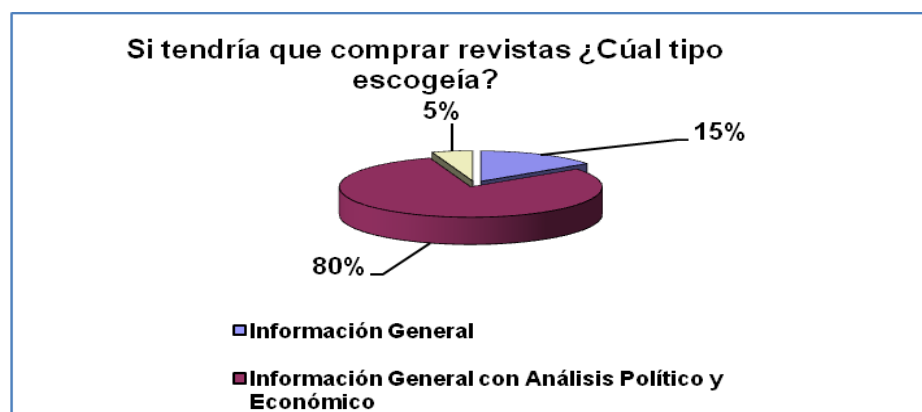
PREGUNTA 3

¿Compra usted revistas?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
SI	57	95%
NO	3	5%



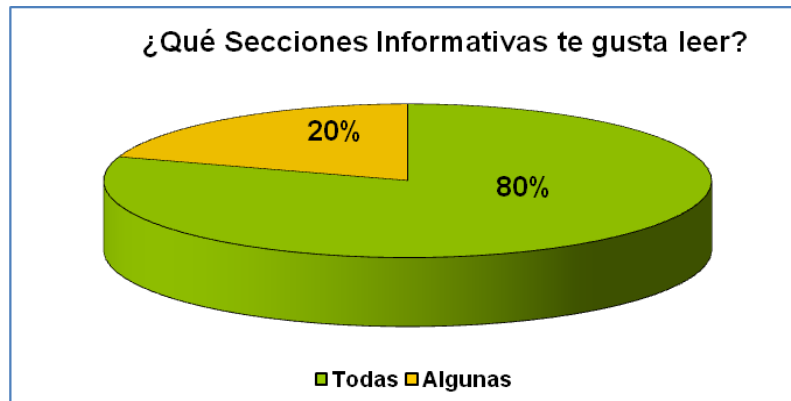
PREGUNTA 4

Si tendría que comprar revistas ¿Cuál tipo escogería?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Información General	9	15%
Información General con Análisis Político y Económico	48	80%
Especializada	3	5%



PREGUNTA 5

¿Qué Secciones Informativas te gusta leer?:	Número de Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Todas	48	80%
Algunas	12	20%



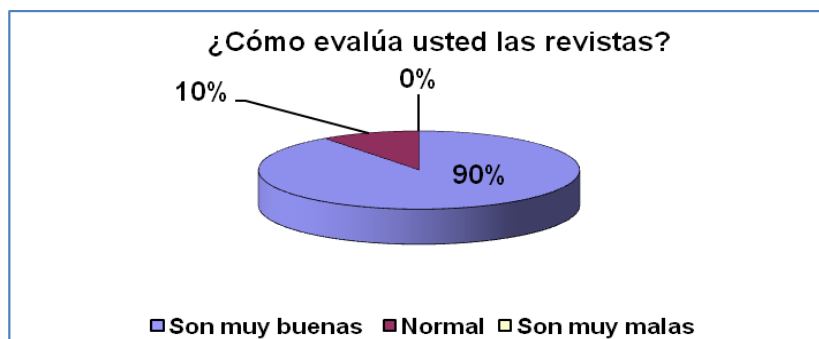
PREGUNTA 6

¿Por qué viene a este lugar?	Número de Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Me queda cerca	48	80%
Tiene todas las revistas	48	80%
Se pueden “ojear” las revistas	48	80%
Porque atienden bien	42	70%



PREGUNTA 7

¿Cómo evalúa usted las revistas?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Son muy buenas	54	90%
Normal	6	10%
Son muy malas	0	0



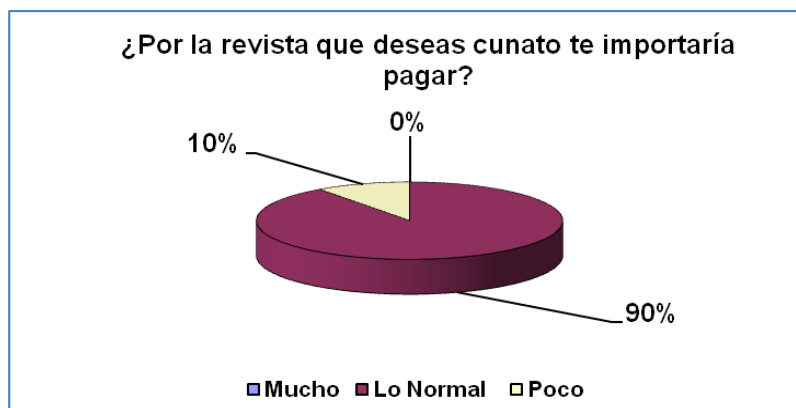
PREGUNTA 8

¿Cómo te gustan las revistas?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
A color	60	100%
En blanco y negro	0	0
No importa nada	0	0



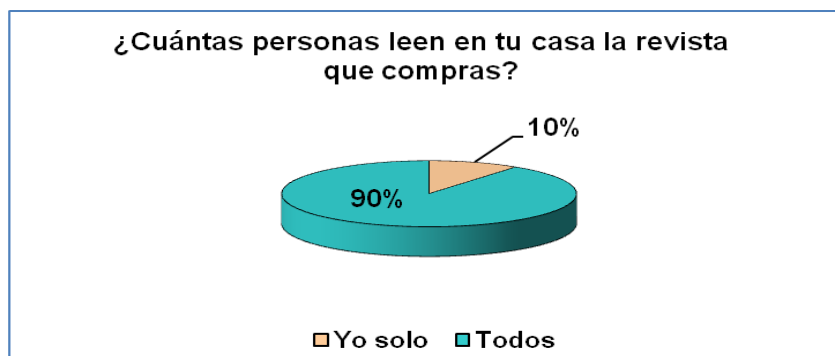
PREGUNTA 9

¿Por la revista que deseas cuanto te importaría pagar?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Mucho	0	0
Lo Normal	54	90%
Poco	6	10%



PREGUNTA 10

¿Cuántas personas leen en tu casa la revista que compras?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Yo solo	6	10%
Todos	54	90%



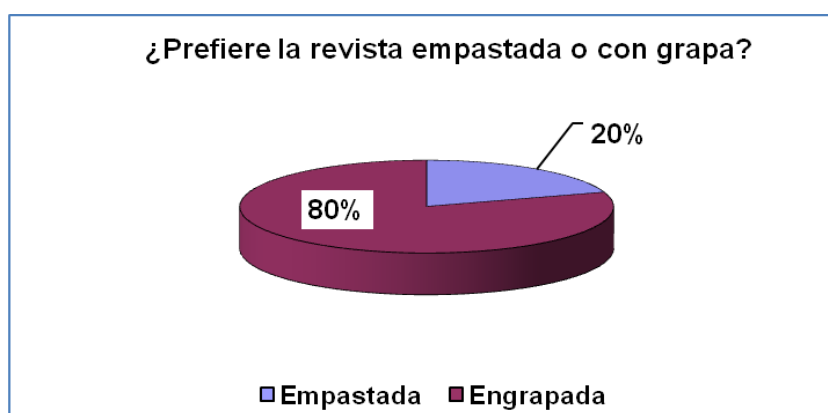
PREGUNTA 11

¿Cómo te gusta la presentación de la revista?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Buena	60	100%
Regular	0	0
Mala	0	0



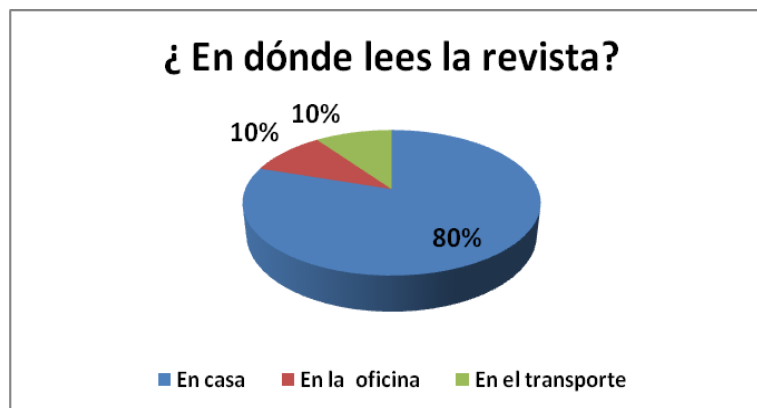
PREGUNTA 12

¿Prefiere la revista empastada o con grapa?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Empastada	12	20%
Engrapada	48	80%



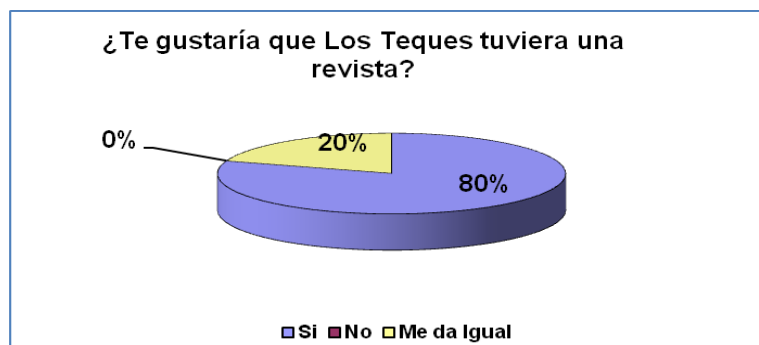
PREGUNTA 13

¿En dónde lees la revista?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
En casa	48	80%
En la oficina	6	10%
En el transporte	6	10%



PREGUNTA 14

¿Te gustaría que Los Teques tuviera una revista?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Si	48	80%
No	0	0
Me da Igual	12	20%



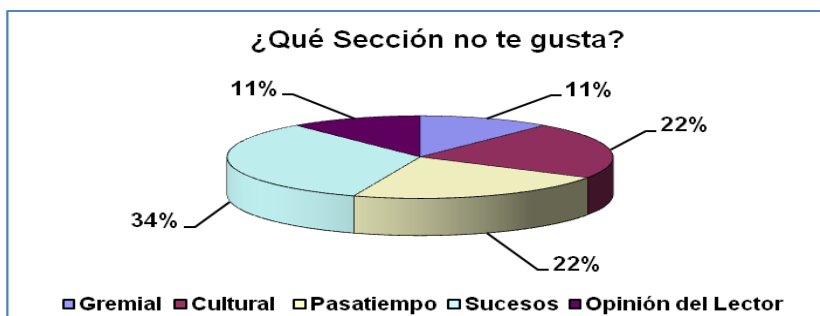
PREGUNTA 15

Te gustaría que la revista de Los Teques tuviese circulación	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Local	0	0
Nacional	60	100%



PREGUNTA 16

¿Qué Sección no te gusta?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Gremial	6	10%
Cultural	12	20%
Pasatiempo	12	20%
Sucesos	18	30%
Opinión del Lector	6	10%



¿Qué Sección sugieres?	Sesenta (60) Encuestados	Porcentajes de Encuestados
Internacional	48	80%
Política	48	80%
Economía	54	90%
Análisis e Investigación	54	90%
Deportes	54	90%
Farándula	54	90%
Tecnología	36	60%
Tribunales	12	20%
Editorial	24	40%



ANALISIS DE LOS RESULTADOS

De los resultados obtenidos podemos señalar lo siguiente de acuerdo a las evaluaciones de cada una de las respuestas del Cuestionario presentado. He aquí las siguientes evaluaciones.

Portada 1:

De 60 (100%) personas encuestadas se obtuvo un total de 36 (60%) personas Masculinas y 24 (40%) Femeninas. Sin embargo, la diferencia de criterios en cada sector no aparece en el transcurso de la evaluación como muy diferenciador de un Masculino a un Femenino.

Portada 2

Se pudo observar que de 60 encuestados un total de 42 (70%) de la muestra corresponden a Profesionales Universitarios mientras el 30% (24 personas) dijeron ser NO Universitarios.

Portada 3

Prácticamente la mayoría de los encuestados corresponden a personas cuyas edades son Mayores de 36 años (42 encuestados que es igual al 70%). Doce encuestados (20% están entre los 21 y 35 años de edad y sólo 6 personas (10%) están por debajo de los 20 años.

Las respuestas a la Pregunta 1 quedaron así:

¿Usted se considera asiduo visitante de este lugar?

SI = 54

NO = 6

El 90% de los encuestados (54 personas) se consideran visitantes rutinarios del lugar de venta de revistas y tan solo 10%, es decir, 6 personas no se consideran clientes cotidianos.

En la pregunta 2 los entrevistados respondieron así:

¿Con qué frecuencia usted asiste a este Cafetín?

Diariamente = 36

Semanalmente = 21

Quincenalmente = 3

El 60% de los clientes de revistas (36 personas) asiste con diariamente al lugar de venta de revista, mientras que el 35 % (21 personas) lo hacen de manera semanal y tan solo 5% (3 personas) lo hacen de manera quincenal.

En la pregunta número 3 no hubo ninguna clase de problema. Las respuestas fueron de la siguiente manera:

¿Compra usted revistas?

SI = 57

No = 3

El 95% de los encuestados (57 personas) reconocen que compran revistas y tan solo un 5% (3 encuestados) dice que no compran revistas de manera habitual.

En la pregunta número 4 se presentaron algunas observaciones que fueron rápidamente subsanadas quedando los resultados así:

Si tendría que comprar revistas ¿Cuál tipo escogería?

Información General = 9

Información General con Análisis Político y Económico = 48

Especializada = 3

El 80% de los encuestados compraría revistas de Información General y de Análisis Político y Económico. El 15% (9 personas) considera que compraría revistas de Información General y el 5% (3 personas) sostiene que compraría revistas Especializadas.

En la pregunta número 5 no hubo problemas. Las respuestas quedaron de esta manera:

¿Qué Secciones Informativas te gusta leer?:

Todas = 48

Algunas = 12

El 80% de los encuestados, es decir, 48 personas, aseguran que leen todas las secciones de las revistas y el 20% (12 personas) aseguran leer algunas de las secciones de una revista.

En la pregunta número 6 las respuestas fueron variadas y quedaron:

¿Por qué viene a este lugar?

Me queda cerca = 48

Tiene todas las revistas = 48

Se pueden “ojetar” las revistas = 48

Porque atienden bien = 42

El 80% de los encuestados (48 personas) va al lugar de venta de revista porque le queda cerca, porque tienen todas las revistas y porque le permiten “ojetarlas”. El 70% (42 personas) van al lugar porque “los atienden bien”.

En la pregunta número 7 los resultados fueron los siguientes:

¿Cómo evalúa usted las revistas?

Son muy buenas = 54

Normal = 6

Son muy malas = 0

Para el 90% de los encuestados (54 personas) las revistas “son muy buenas” y un 10% (6 encuestados) las consideraron “normales”. Nadie dijo que eran “muy malas”.

En la pregunta número 8 no hubo complicaciones.

¿Cómo te gustan las revistas?

A color = 60

En blanco y negro = 0

No importa nada = 0

Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que las revistas deben ser a color.

En la pregunta número 9 los resultados quedaron de esta manera:

¿Por la revista que deseas cuanto te importaría pagar?

Mucho = 0

Lo Normal = 54

Poco = 6

El 90% de los entrevistados afirmó que pagarían “Lo Normal” por una revista, mientras que un 10% (6 personas) manifestaron el deseo de pagar “Poco”.

En la pregunta número 10 no hubo ningún problema. Los resultados fueron los siguientes:

¿Cuántas personas leen en tu casa la revista que compras?

Yo solo = 6

Todos = 54

La mayoría de los encuestados, el 90% (54 personas) aseguraron que la revista que compran la leen todos los integrantes de la familia. Un 10% (6 personas) reconocieron que sólo ellos leen las revistas que adquieren.

En la pregunta número 11 hubo algunos comentarios o sugerencias. Las respuestas quedaron así:

¿Cómo te gusta la presentación de la revista?

Buena = 60

Regular = 0

Mala = 0

Todos estuvieron de acuerdo en que la presentación de una revista debe ser “Buena”.

En la pregunta número 12 los encuestados respondieron con facilidad:

¿Prefiere la revista empastada o con grapa?

Empastada = 12

Engrapada = 48

El 20% (12 encuestados) apoyaron la idea de que las revistas deben ser empastadas mientras que un 80% (48 personas) son partidarias que las revistas sean engrapadas.

La pregunta 13 fue respondida así:

¿En dónde lees la revista?

En casa = 48

En la oficina = 6

En el transporte = 6

El 80% de los encuestados (48 lectores) aseguran leer la revista en su casa, mientras que 10% y 10% señalaron que las leen en sus oficinas o transporte.

Los resultados de la pregunta 14 fueron los siguientes:

¿Te gustaría que Los Teques tuviera una revista?

Si = 54

No = 0

Me da igual = 6

El 90% de los lectores es partidario de que Los Teques tenga una revista propia. Sólo el 10% (6 personas) les daba igual que Los Teques no tuviera una revista.

En la pregunta número 15 los encuestados se expresaron de esta forma:

Te gustaría que la revista de Los Teques tuviese circulación:

Local = 0

Nacional = 60

El 100% de los encuestados son partidarios de que la revista que llegue a editarse en Los Teques debe contar con una circulación nacional.

Finalmente la pregunta número 16 quedó de la siguiente manera:

¿Qué Sección que no te gusta?

Gremial = 6

Cultura = 12

Pasatiempo = 12

Sucesos = 18

Opinión del Lector = 6

Minoritariamente los encuestados señalaron que no les gusta las Secciones Informativas Sucesos, Cultura, Pasatiempo y Gremial

¿Qué Sección que sugieres?

Internacional = 48

Política = 48

Economía = 54

Análisis e Investigación = 54

Deportes = 54

Farándula = 54

Tecnología = 36

Tribunales = 12

Editorial = 24

Mayoritariamente los encuestados son partidarios de las Secciones Informativas internacional, Política, Economía, Análisis e Investigación, Deportes, farándula, Tecnología, Tribunales y la Página Editorial.

Conclusiones

Como conclusión de este estudio estadístico realizado en Kioscos, Panaderías y Bodegas ubicadas en el casco central de Los Teques podemos señalar que la mayoría de los encuestados (Lectores Habituales de revistas) está de acuerdo en la existencia de una revista de Información General y de Análisis Político y Económico editada en la capital del estado Bolivariano de Miranda y por periodistas que vivan en la región.

Asimismo, son partidarios de tenerla en exhibición en sus lugares de ventas y de realizar algún tipo de promoción de venta. También coinciden en que la revista debe tener diversas secciones para que así sea de lectura obligatoria por toda la familia.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

La ciudad de Los Teques mantiene una ausencia de revistas especializadas en el área de política, economía y social. Esta ausencia de información ha generado en los tequenses la compra de medios de comunicación similares en Caracas o Maracay-Valencia por lo que han observado la necesidad y, así lo demuestra este trabajo de investigación, de contar con una revista de información y análisis en los temas de política y economía.

De esta manera surge la idea de **MÁS Y MÁS** que es una revista especializada en el tema y que tiene como lema **DE LOS TEQUES PARA VENEZUELA** porque busca finalmente ser un medio de comunicación social impreso que sea reconocido como un producto de lectura realizado en Los Teques para todo el país.

1) SELECCIÓN DEL NOMBRE

La revista propuesta tiene como nombre el siguiente:

“MÁS Y MÁS”

Nace como un medio de comunicación social especializada en información y análisis político, económico y social que busca llenar un vacío comunicacional en la ciudad de Los Teques, capital del estado Bolivariano de Miranda. Tiene la intención de informar, educar, entretener, recrear e interpretar hechos noticiosos de Los Teques, del país y del mundo. Vendrá a llenar un vacío existente en el área comunicacional y se convertirá en un medio de información y consulta obligada de Los Teques para Venezuela.

1.a) Ficha Técnica:

Temática: revista de orientación Especializada en información y análisis político y económico.

Periodicidad: Semanal.

Orientación: revista Periodísticas

Circulación: revista circulación Nacional (por todo el país),

Contenido: revista de contenido Mixto (Informativo, Interpretativo, de Opinión).

Presentación: revista Balanceada con presentación de Imágenes y Textos.

1.b) Logotipo

Es la identificación básica entre la publicación y el lector. Es un elemento fundamental que le da personalidad a la publicación. Será fijo y estará ubicado en parte superior central de la portada. El Logotipo será el siguiente:

MÁS y MÁS

DE LOS TEQUES PARA VENEZUELA

Julio 2009. Año de edición 2.009 Número de Edición 00001

Debajo y ocupando la misma longitud del nombre de la revista se colocarán los siguientes escritos:

Lema institucional: De Los Teques para Venezuela (En alto y bajo, en Negritas Cursiva a 16 puntos).

Fecha de Edición (En negritas y a 11 puntos).

Año de Edición (En negritas y a 11 puntos).

Número de la Edición (En negritas y a 11 puntos).

Tamaño del Título:

Ancho: 10,95 cm

Alto: 3,55cm

Lema Institucional:

DE LOS TEQUES PARA VENEZUELA

Está ubicado debajo y centralizado al nombre de la revista con Fuente Times New Roman de 16 puntos en Negrita y Cursiva.

Renglón Volumen, Número de Edición, Precio de Venta y Mes y Año de Edición.

Está ubicado debajo del Logotipo y es descrito por la Fuente Times New Roman de 11 puntos en Negrita.

2) OBJETIVO GENERAL:

Ser un instrumento de lectura adicional para que los habitantes de Los Teques, capital del estado Bolivariano de Miranda, tengan una oportunidad más de estar mejor informados básicamente sobre los hechos políticos, económicos y social que ocurren en la región, en el país y en el mundo. Se les ofrece información y análisis sobre las áreas determinadas y como complemento habrá informaciones adicionales de deportes, farándula, suceso, cultura e internacional.

Objetivos Específicos

- Mantener una independencia creadora en la redacción de los hechos informativos.
- Dar cobertura a todas las corrientes del pensamiento político y económico.

- Presentar de manera simultánea (si se puede) los diferentes enfoques de las materias a tratar.
- Dar cabida a la opinión de los lectores.
- Mantener en el tiempo los orígenes de esta creación.
- Intensificar la búsqueda de pautas publicitarias, sin desmedro del área informativa y analítica de la revista, para lograr el autofinanciamiento del medio de comunicación.

3) MISIÓN - VISIÓN

La revista **MÁS Y MÁS** nace como un ejercicio periodístico con fines académicos teniendo Misión la responsabilidad investigar, interpretar e informar hechos políticos y económicos sin ningún sometimiento a presiones externas, sean éstas institucionales, particulares o de grupos.

VISIÓN

Ser una empresa periodística que ofrezca información y análisis para crear opinión en la ciudadanía sobre los acontecimientos que se suceden en los sectores político, económico y social.

4) POLÍTICA EDITORIAL

En **MÁS Y MÁS** se mantendrá como Política Editorial la independencia informativa e investigativa creadora, muy crítica a la actuación de las diversas personalidades frente a los organismos públicos o privados que dirigen. No se aceptará presión, ni se tomará partido en actuaciones gubernamentales o políticas. Se mantendrán como Principios Fundamentales los siguientes:

- Defender y estimular el fortalecimiento y profundización de la democracia.
- Defender y propugnar el respeto a los Derechos Humanos.
- Apoyar la reducción de las desigualdades económicas y sociales.
- Apoyar la participación de los ciudadanos.
- Apoyar la institucionalidad.
- Estimular la existencia de diversas organizaciones políticas y respetar sus ideologías.
- Estimular el respeto a las minorías y a la disidencia política.

4.a) Política Informativa

La línea informativa de **MÁS Y MÁS** es sencilla. Se resume en cuatro aspectos centrales de los cuales se desprenden otros más que son recogidos por el Manual de Estilo y Redacción.

Los aspectos básicos que no tienen discusión, ni convenimiento alguno son:

- Obligatoriamente hacer buen uso del lenguaje español.

- Escribir siempre la verdad.
- Confirmar en todo momento las informaciones.
- Mantener lealtad a las Fuentes de Información.

4.b) Perfil de Lectores (Target)

MÁS Y MÁS, básicamente, estará dirigida a lectores habituales de revista del tipo especializada en temas políticos, económicos y sociales, mayores de 18 años y con preocupación por los hechos que suceden en el país y en el mundo. Sin embargo, puede ser leída por cualquier lector toda vez que como complemento a la temática central de la revista se ofrecerá otras secciones como son Farándula, Sucesos, Deportes, Cultura, etc.

4.c) Portada

Constituye la primera presentación del contenido de la revista. Presenta una armonía llamativa de los textos resúmenes, fotografías, infografías, colores y tipografía que buscan de manera conjunta atraer al posible lector. Será difundida de acuerdo al contenido y al acontecimiento importante de la semana.

Tendrá titulares con llamado al interior y contará con ilustraciones principales. Tendrá cuatricromía de manera integral y se enfatizará de acuerdo al diseño y la diagramación de cada edición.

En los extremos de la parte superior central se ubicará recuadros para ser utilizado como espacio publicitario. Entre ellos, estará el Logotipo que identifica a la revista.

5) REVISTA MÁS y MÁS

5.a) Atributos

Los atributos de la revista **MÁS Y MÁS** están dirigidos a complacer los requerimientos del lector y de la comunidad de Los Teques, capital del estado Bolivariano de Miranda. Podría decirse que los atributos se centrarían en el precio módico de la revista, en el buen uso del lenguaje español, en la presentación de informaciones locales, regionales y nacionales. Asimismo, en la presentación de las diversas posiciones encontradas, en la búsqueda constante de lo no escrito en otros medios de comunicación social, en la postura crítica y reflexiva.

Igualmente, se puede considerar como atributo de **MÁS Y MÁS** tener periodistas que saben lo que hacen y que son excelentes profesionales de gran credibilidad, presentar escritos bien redactados, con lenguaje sencillo y claro. También el presentar un diseño que es totalmente amigable con el lector y el tener una gama amplia de fuentes de información que hacen que la revista pueda ser leída por todos los integrantes del hogar.

Trabajos Periodísticos

En la revista **MÁS y MÁS** se publicarán, entre otros, trabajos periodísticos como los siguientes:

Noticias.

Reportajes Informativo, Investigativo e Interpretativo

Crónicas.

Entrevistas.

Artículos de Opinión y Análisis.

5.b) Tipo de Revista

La revista **MÁS Y MÁS** es de Información General manteniendo como eje central las Secciones Editorial, Investigación, Política, Economía y Opinión del Lector.

Sin embargo, tiene como complemento secciones de cultura, suceso, deporte, internacional y miscelánea. Es decir, es una publicación con una periodicidad no diaria, y en cuyo contenido editorial otorga habitualmente prioridad a materias o temas especializados y va dirigida a un público lector determinado.

5.c) Número de Páginas

48 Páginas que incluyen Portada y Tapa.

5.d) Papel

Glaseet blanco brillante en portada e interiores.

5.e) Encuadernación

La encuadernación prevista será del tipo cuaderno. Es decir, será engrapada (Montada a Caballo) al momento de ser impresa y refilada.

5.f) Periodicidad

La revista tendrá, inicialmente, una periodicidad mensual.

5.g) Circulación

En un primer periodo **MÁS Y MÁS** será de circulación regional, es decir, abarcará Los Teques y sus municipios vecinos. Luego abarcará la región central del país cubriendo el Distrito Capital, Vargas, Aragua y Carabobo. Finalmente, circulará en todo el país por lo que tendrá circulación nacional.

5.h) Distribución

La empresa distribuidora de medios de comunicación impreso “Transpren”, perteneciente al diario El Universal, luce como la más indicada porque no tiene intereses directo en la distribución y puesta en venta de revistas especializadas como **MÁS Y MÁS**.

5.i) Tiraje

El tiraje propuesto de manera inicial ascenderá a Un mil quinientos (1.500) ejemplares aumentando de manera progresiva en el tiempo hasta ubicarlo en cinco mil (5.000) revistas.

6) RECURSOS PARA EL DISEÑO Y LA DIAGRAMACIÓN

Lo constituyen todos aquellos recursos que utiliza el Diseñador para darle la personalidad o identidad a la revista. Juntos cumplen la tarea de hacer la presentación pública de la revista y tienen la función de impactar visualmente al lector.

El Diagramador, en el ejercicio habitual de su labor, utiliza una serie de recursos con la finalidad de cumplir con sus objetivos. Siempre su labor la ejerce dentro de los parámetros establecidos por el Diseñador.

La Maqueta de Diseño (área de trabajo del diagramador y diseñador) dividirá cada página en cuadros rectangulares parciales o completo de la página para distribuir en ellos los textos y las imágenes. Excepcionalmente, se podrá utilizar medidas falsas y otro recurso que faciliten la lectura y comprensión del texto y su ilustración.

Los recursos para diseñar y diagramar son los siguientes:

Soporte, Formato, Márgenes, Retícula, Mancha, Tipografía, Corondel, Columna, Blancos, Color, Textos e Imágenes.

6.a) Soporte

Es el tipo de papel que se utiliza para imprimir el contenido (mensajes informativo, institucional y publicitario) de la revista. El soporte es fundamental en la vida de una revista porque el diseño grafico tendrá una mejor o peor calidad visual o táctil de acuerdo al papel que se utilice. El Soporte ayudará al diseño a dejar una buena o mala impresión en el lector.

El tipo de papel varía de acuerdo a su espesor, brillantez o porosidad y cumple una función específica, previamente definida por el Editor, en la publicación.

Halminton (Pág. 104 -1996) clasifica al papel de la siguiente manera:

-Peso: El grosor y la firmeza influyen en la calidad de la impresión y en el costo general.

-Tamaño: se busca hacer rendidor la impresión y evitar la menor cantidad de desechos de papel.

-Acabado: el acabado del papel puede ser con Cubierta o Sin Cubierta. El papel con Cubierta tiene un máximo contraste y mucha vivacidad. Es muy bueno para la fotografía. La Cubierta puede ser Brillante u Opaca. Ambos tienen buena calidad de impresión. Sin embargo, el papel de Cubierta Opaca es muy rendidor para la lectura. El papel Sin Cubierta es de mejor legibilidad y un poco deficiente para las ilustraciones o fotografías.

-Color: El papel puede ser de acuerdo a su color de la siguiente manera: Papel Matizado (es un papel sin cubierta y lo afecta la humedad de la fotografía), Papel Coloreado (debe ser muy bien utilizado con otros colores para que lo complementen) y Papel Blanco (es el mejor para la impresión de textos, fotografías e ilustraciones).

-Gramaje y opacidad: El grueso del papel o página lo hace el gramaje. Puede ser de Alto Gramaje (no lleva Cubierta y hace que la revista luzca gruesa) y Bajo Gramaje (puede llevar Cubierta y tiene mejor impresión).

Para la revista **MÁS y MÁS** se decidió un Soporte de 1/8 de Pliego. Será papel Glasset de color blanco con cubierta opaca por ser muy rendidor para la impresión fotográfica y para la lectura. Su grosor permite su maniobrabilidad y mantiene un peso muy ligero. Es de bajo gramaje obteniéndose una buena impresión.

6.b) Formato

Es el tamaño del espacio donde se diseña la página y viene a ser la base de su identidad visual. Para Garvín Ambrose y Paul Harris (traducido por Jorge Rizzo) en el libro **Fundamentos del Diseño Creativo** (Pág. 9-14, Editores Parramón. Barcelona. España, Año 2.006) “el formato es la forma y el tamaño de la publicación. Es el espacio delimitado sobre el cual se va a presentar la Mancha y la Información”.

El Formato estará orientado al público lector, al tipo de publicación y a los costos de impresión. Constituye una decisión firme del Editor. El formato viene dado de las partes que se derivan de un pliego de hoja tamaño estándar y sus divisiones. Así tenemos que doblar por la mitad un (1) pliego es igual a un formato estándar que es usado comúnmente en periódicos como El Nacional, El Universal, Panorama, El Impulso o El Carabobeño. Volver a doblar la mitad del pliego nos ofrecerá el cuarto (1/4) de pliego que es igual a un formato Tabloide usado comúnmente en periódicos como Ultimas Noticias, Notitarde, Avance, La Región y Quinto Día, entre otros. Doblar de nuevo el Cuarto de pliego nos resultará en Un octavo (1/8) de pliego que es

igual a un formato Revista como por ejemplo Zeta, Exceso, Estampa, Dominical, etc. Hay también otros formatos para medios más pequeños como por ejemplo el 1/16 o el 1/32. Los formatos son el resultado de doblar sucesivamente el pliego estándar hasta tener el tamaño deseado.

La revista **MÁS y MÁS** será un ejemplar de fácil de manipulación, ligero para leer y cómodo para guardar por lo que su formato o espacio donde se imprimirá el contenido permitirá que sus páginas tengan las medidas siguientes:

Ancho: 21 centímetro

Alto: 27 centímetro.

6.c) Márgenes

Todos los autores en materia periodística coinciden en definirlos como los espacios en blanco que existen entre los bordes de una página y el texto escrito. Es todo aquel espacio dentro del cual se van a insertar las imágenes.

6.d) Retícula

Para Alan Swann, en su trabajo *Cómo Diseñar Retículas* (Pág. 7, Año 1.993) la Retícula o pauta es “la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan zonas verticales en las que se van a alinear los textos. Estas mismas mediciones se usaran para influir en la posición de otros elementos tales como títulos de mayor tamaño, temas fotográficos e ilustraciones”.

Podemos concluir que la Retícula es el espacio previsto para ubicar los elementos del diseño. Tienen líneas guía que permiten ordenar la información en forma equilibrada y creativa. La retícula permite el equilibrio, la estructura y la unidad del mensaje.

La Retícula la integran líneas verticales y horizontales que se combinan para producir cuadrados y rectángulos que formaran el original de una página impresa. Las líneas verticales delimitan los márgenes, las columnas de los textos y los espacios que separan a las columnas. Las líneas horizontales determinan la cabeza y pie del margen, el grueso de las columnas, la colocación de títulos, subtítulos y leyendas.

6.e) Mancha

Conocemos por Mancha a toda el área de impresión de una hoja que incluye sus diversos espacios en blanco. En ella estarán impresos los textos, las imágenes y las ilustraciones. Está rodeada de cuatro (4) márgenes de igual tamaño. La amplitud de la Mancha depende de los márgenes establecidos y hay diversidad de criterios sobre su inviolabilidad.

El catedrático universitario, Eduardo Orozco, plantea en el trabajo **Edición de Diarios** (Pág. 66, Año 2003)) que la mancha “debe ser respetada con rigurosidad, sin desbordar sus límites, salvo excepciones”. Cree que violar la Mancha origina desdibujamiento en el entintado y puede hacer restar fuerza al área de impresión. A esta violación se le denomina “Baches Ópticos” que van a competir con la atracción que producen los elementos informativos y publicitarios en una página. Sin embargo, algunos autores son partidarios de violar la Mancha para lograr un mejor efecto de comunicación del mensaje.

6.f) Tipografía

Para Arnold Edmund en su libro **Diseño total de un Periódico** (Pág. 33, Edición 1986) la Tipografía nos es más que “un elemento tipográfico en cualquier cosa que pone una imagen entintada sobre una hoja de papel”. Genéricamente es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso en el cual se relaciona su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. Con ella se realizan los Títulos, Antetítulos, Subtítulos, Sumarios, Textos, Ilustraciones, Leyendas y Créditos. La Tipografía está conformada por los Estilos y Familias tipográficas y los diversos Tipos de Letras o Fuentes. Con ella, el Diseñador estructura las Familias y Tipos de Fuentes permisibles que pueden ser utilizadas por el Diagramador en sus labores cotidianas.

Las tipografías se clasifican por el estilo de su forma y por el momento histórico en el que fueron diseñadas. Históricamente se observan así:

- Humanístico o Veneciano: Son los primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época.
- Antiguos o Romanos: Son tipos antiguos que empleó Aldo Manuzio en su imprenta veneciana a partir de 1495. Tienen gran influencia caligráfica refinada.
- De transición o Reales: Llamados así porque no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni a los creados posteriormente. Surge a finales del siglo XVII.
- Modernas: Fue creado en 1784 por Firmín Didot. Estos tipos poseían caracteres formales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos. Luego el italiano Bodoni los mejoró y fue empleado hasta principios del siglo XIX.
- Egipcios: Son tipos de grandes remates que exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Se crearon a principios del siglo XIX. Inicialmente se les llamó Mecanas.
- Palo Seco o Sin Serifa: No disponen de remates. Edward Johnston, calígrafo de la época, las crea en el año 1.916.

Por su forma, las tipografías se clasifican de la siguiente manera: Con Serifas y Sin Serifas entendiendo por Serifas a los remates o a las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. Estas terminaciones facilitan la lectura al crear en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer. Se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos.

Las letras sin Serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación. Son inadecuadas e incómodas para leer un texto largo. Son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos de medios impresos y en formato electrónicos.

En la revista **MÁS y MÁS** se utilizará la Tipografía Garamond o Times New Roman: Para Títulos usar Fuentes entre 18 y 72 puntos.

Para Antetítulos y Subtítulos utilizar Fuente de 16 puntos.

Para Sumarios usar Fuente de 16 puntos.

Títulos, antetítulos, subtítulos y sumarios siempre en Negritas.

Para los Textos utilizar Fuentes entre 12 y 14 puntos.

Para Leyendas y Créditos usar Fuente de 10 puntos.

6.g) Corondel

Lo constituye un filete de 1 ó 2 rayas en blanco que separan las columnas en sentido vertical. También separa a las ilustraciones y pueden ser: Ciego o Marcado. El Corondel Ciego es el espacio largo en blanco y en forma de línea recta. El Corondel Marcado es una fina línea recta entre las columnas.

6.h) Columnas

Son las aéreas en sentido vertical que dividen a una página. Están separadas por el Corondel y en sus espacios se ubican los textos, la titulación o cualquier otro elemento informativo. El diseño establecido determinará el número de columnas que tendrán las páginas.

6.i) Blancos

Son los espacios no impresos de una página. Le dan descanso a la vista, le dan una pausa a la lectura y generan limpieza y claridad a la información. Los Blancos deben prevalecer sobre las zonas impresas. Se les considera muy importantes para la disposición, visualización y legibilidad de una página o un medio impreso. Es conveniente que el espacio entre cada palabra sea igual al grueso de la letra de

anchura media y que el interlineado no sea inferior al espacio que hay entre las palabras.

6.j) Color

De acuerdo a la Profesora, Lilia Marrero, en el libro **Apuntes de Comunicación Gráfica** de la Escuela de Comunicación Social (Pág. 8) el Color “es la sensación originada por la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión”. Sería pues, el tinte que se aplica sobre una superficie determinada para crear un espectro de matices diferentes al negro y al blanco.

El color será utilizado en todas las páginas y portadas de la revista **MÁS y MÁS** por lo que su impresión será en la denominada “cuatricromía” de acuerdo al diseño y diagramación prevista.

6.k) Textos

Es todo lo que está escrito de manera impresa en una página utilizando para ello la gama de Tipografía establecida y el Cálculo de Texto. Los Textos informativos tienen una orientación que les caracteriza y pueden ser:

- De Orientación Positiva (es aquel texto que refuerza los objetivos y principios establecidos)

- De Orientación Neutra (son los textos publicitarios o promocionales). Los Publicitarios son textos que buscan fines específicos que pueden ser de consumo, económicos, etc. y los promocionales proyectan a una persona, institución o empresa con el objeto de obtener un resultado ventajoso

- De Orientación Negativa (es el texto sensacionalista, pesimista o amarillista en relación a los objetivos establecidos en la línea principal).

Para calcular el texto en una página nos guiaremos por el Trabajo de Grado: El Diseño Gráfico en Anuncios Publicitarios para Revistas de María Haddad (Pág. 168, Año 2002) que nos señala una serie de pasos sencillos y de gran utilidad para el respectivo cálculo. Serían los siguientes:

“1) Se suma el número de caracteres de la línea más larga del texto que va para la hoja o página, incluyendo espacios entre palabras y signos de puntuación.

Ejemplo:

77 caracteres.

2) Se cuenta, igualmente, el número de líneas del texto.

Ejemplo:

10 líneas.

3) Se multiplica el número de líneas por el número de caracteres.

Ejemplo:

10 líneas x 77 caracteres = 770 caracteres por página.

4) Se determina el largo de líneas en Picas que va a tener el bloque de texto, el Estilo, Tamaño y Tipo de Letra a usar y el número de caracteres que cabe en una Pica.

Ejemplo:

12 Picas de largo de línea. Estilo Avangard a Cuerpo 10.

Caben 2,76 caracteres por Picas.

5) Para determinar cuántos caracteres por línea serán, se multiplica el largo de línea por los caracteres por Pica de la tipografía escogida.

Ejemplo:

10 Picas x 2,76 caracteres por Picas = 27,6 caracteres en una línea.

6) Para saber el número de líneas del bloque de texto se divide el total de caracteres del texto original por la resultante en una línea.

Ejemplo:

770 caracteres por página o texto / 27,6 caracteres por línea = 27,8

Es decir, igual a 28 líneas.”

6.l) Imágenes

El diagramador utiliza las imágenes que le llegan teniendo siempre en cuenta que son las receptoras de las primeras miradas de los posibles lectores. Buscan crear emociones y curiosidad sobre el contenido de la revista. Pueden ser fotografías, ilustraciones, mapas, infografías o gráficos, entre otros. Las imágenes deben darle valor agregado a los textos y buscar resaltar la información. Por eso no deben ser exageradas para que la información sea bien apreciada. Nunca deben ir en detrimento del contenido, ni causarle problemas de lectura al lector.

MÁS Y MÁS combina en Portadas e interiores el uso de Fotografías, Gráficos, Infografías o combinaciones en color y textos de acuerdo a la actualidad de la temática a tratar. Excepcionalmente se utilizará la fotografía en Blanco y Negro.

6.m) Programa de Edición sugerido

Quark XPress (Versión 7 en español)

7) ORIGEN DE LAS INFORMACIONES

Las informaciones que se publicaran en la revista **MÁS y MÁS** tienen diversos orígenes destacando entre ellos los siguientes:

Elaborados en la propia revista por el cuerpo de periodistas.

Elaborados por Colaboradores de la revista.

Elaborados por Agencias de Noticias debidamente acreditadas.

Elaborados por Departamentos de Prensa de instituciones públicas o privadas.

Elaborados por otros medios de comunicación de los cuales se tomaran extractos que serán previamente acreditados en sus orígenes.

7.a) Secciones y Contenidos

La revista **MÁS Y MÁS** está integrada por diversas secciones fijas que ofrecerán a sus lectores las últimas informaciones con detalles ampliados y profundos. En todas las secciones siempre habrá una columna o artículo de opinión que muestre el lado que la revista no ha podido ofrecer y que expertos en la materia ofrecen su punto de vista. Las secciones y sus contenidos básicos serán, alfabéticamente, las siguientes:

Ciencia: Ofrecerá detalles de los últimos adelantos y trabajos científicos que se presentan en el país y el mundo. Hará énfasis en todo lo que sea beneficioso para el ser humano y para la biodiversidad.

Cultura: Los nuevos eventos culturales (nacionales e internacionales) y sus protagonistas tendrán una ubicación fija en las páginas interiores de la revista como forma de preservar y difundir permanentemente las artes creadas por el ser humano.

Deporte: El Beisbol, Fútbol, Tenis, Automovilismo, Motociclismo, Gimnasia, Atletismo, Boxeo, Voleibol y Básquet contarán con una tribuna permanente en las páginas de **MÁS Y MÁS**.

Economía: Las tendencias económicas, sus protagonistas y los vaivenes del mercado mundial y nacional podrán ser evaluados permanentemente en la revista porque será obligatoria su presentación en cada edición.

Editorial-Manchón: En esta página será fijada de manera habitual la postura institucional del medio de comunicación en pluma de su Director haciendo énfasis (temas nacionales o internacionales) en el respeto de los Derechos Humanos, el fortalecimiento de la democracia, el respeto a la Disidencia y la participación de los ciudadanos.

Farándula: El mundo del cine, teatro, la radio y la televisión (local, regional y nacional) serán cubiertos por profesionales de la comunicación social y ofrecerán semanalmente sus escritos críticos sobre diversos aspectos.

Gremial y Sindical: Las relaciones gremiales y sindicales, los conflictos, beneficios, elecciones y aspiraciones de los gremios profesionales y sindicatos contarán con el medio de comunicación para presentar sus ideas y posturas.

Internacional: Los acontecimientos que se presentan en el mundo, sus verdaderos detalles y las partes que no reflejan los diarios serán ofrecidos por **MÁS Y MÁS**.

Investigación: Esta sección, conjuntamente con el Editorial y Opinión del Lector, serán las secciones fundamentales de la revista. En ellas, se plantearán los temas y

acontecimientos que preocupan a los venezolanos y en los cuales siempre hay algo oculto o algo que aún no se ha dicho, ni escrito.

Opinión del Lector: Es una de las secciones más importante para la revista porque en ella se recibirán las respuestas de los lectores a el trabajo que se hace en la redacción a la vez que sirve de vehículos de comunicación para que las comunidades y ciudadanos se expresen en torno a sus preocupaciones, quejas o denuncias. Serán válidas para publicar en la sección correspondiente sólo aquellas cartas que estén debidamente firmadas y posean Nombres, Apellidos, número de Cédula de Identidad del autor y número de teléfono del autor. Todas deben ser comprobadas antes de publicarse. Igualmente, se verificarán los datos descritos.

Pasatiempo: Los lectores podrán contar en la revista con una sección fija dedicada a la recreación y diversión. Para Pasatiempo ofrecerá informaciones, gráficas, caricatura, chistes, comics, etc. para el disfrute de toda la familia.

Política: Conjuntamente con Economía e Internacional la sección política será un segmento muy importante en la revista. Allí se conocerán muchas situaciones que el diarismo no presenta y que **MÁS y MÁS** lo ofrecerá a sus lectores.

Publicidad: Esta sección es fundamental en cualquier medio de comunicación social por ser ella la única que puede garantizar el autofinanciamiento. Del contenido (textual y visual) que presente la revista va a depender que nuestros lectores se mantengan fieles y de eso dependerá el aumento o disminución de las pautas publicitarias. Si aumentan, hay autofinanciamiento. Si disminuyen en forma secuencial, se presentaran serios problemas económicos para subsistir.

Suceso: Son los acontecimientos imprevistos que se presentan en toda sociedad generando, lamentablemente, daños materiales y humanos. Los lados no señalados habitualmente y lo publicado serán ofrecidos en esta sección.

Tecnología: Los avances tecnológicos y los últimos inventos y sus autores serán presentados de manera permanente por ser un mundo donde cada día hay situaciones nuevas que obligatoriamente hay que reseñar.

Tribunales: Las relaciones humanas muchas veces se observan en los tribunales de justicia y sus decisiones serán motivo de alegría para unos y angustia y sufrimiento para otros. Permanentemente **MÁS Y MÁS** presentará diversos acontecimientos que ocurren en el día de los tribunales del país.

7.b) Distribución de Páginas

Las páginas de la revista **MÁS y MÁS** están distribuidas en Portada, Contraportada y páginas interiores que a su vez forman el todo del medio de comunicación y su distribución obedece a la manera como el Editor decidió que fuese su presentación.

A continuación se presenta cuadro-resumen de la distribución de las páginas de la revista **MÁS y MÁS**:

DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS

DERECHA	IZQUIERDA	DERECHA	IZQUIERDA
PORTADA	CONTRA PORTADA	INDICE	POLITICA NACIONAL
1	2	3	4
ECONOMÍA NACIONAL	EDITORIAL MANCHÓN	POLÍTICA NACIONAL	PUBLICIDAD
5	6	7	8
ECONOMÍA NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	PUBLICIDAD
9	10	11	12
ECONOMÍA LOCAL	POLÍTICA LOCAL	POLÍTICA LOCAL	POLÍTICA REGIONAL
13	14	15	16

DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS

DERECHA	IZQUIERDA	DERECHA	IZQUIERDA
ECONOMÍA REGIONAL	PUBLICIDAD	FARÁNDULA NACIONAL	FARÁNDULA REGIONAL
17	18	19	20
FARÁNDULA LOCAL	PUBLICIDAD	DEPORTES	DEPORTES
21	22	23	24
DEPORTES	PUBLICIDAD	TECNOLOGÍA	SUCESO NACIONAL
25	26	27	28
SUCESO LOCAL	CULTURA	CULTURA	PUBLICIDAD
29	30	31	32

DERECHA	IZQUIERDA	DERECHA	IZQUIERDA
CIENCIA	PASATIEMPO	PASATIEMPO	INVESTIGACIÓN POLÍTICA
33	34	35	36
INVESTIGACIÓN POLÍTICA	INVESTIGACIÓN ECONÓMICA	INVESTIGACIÓN SUCESO	PUBLICIDAD
37	38	39	40
OPINIÓN LECTOR	OPINIÓN LECTOR	GREMIAL Y SINDICAL	TRIBUNALES
41	42	43	44
TRIBUNALES	PUBLICIDAD	CONTRA TAPA (PUBLICIDAD)	TAPA (PUBLICIDAD)
45	46	47	48

DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS EN PROTOTIPO REVISTA



Pág. 1



Pág. 2



Pág. 3



Pág. 4

la misma suerte que a la oligarquía venezolana", refiriéndose a la derrota que le propinó el pueblo venezolano a los golpistas venezolanos en el año 2002, cuando salió a las calles a restituir el hilo constitucional y pedir el retorno del Presidente.

"Es la misma oligarquía aquí, allá y más allá, la misma que se arrodilló al imperio yanqui y apuñaló la dignidad del pueblo de América, pero ya basta, no pasarán los golpistas, ese golpe está destinado al fracaso".

Por. Luis Alcalá

[illegible]

Por David Rodríguez

La banca venezolana no cuenta con capital suficiente para crecer y está viviendo el "fin" de la dilatación del ciclo de crédito bancario". Así lo afirma el economista Leonardo Buniak, quien sostiene que en estos momentos 20 de las 44 entidades que conforman el sistema bancario nacional —en especial los bancos medianos— tienen limitaciones y vienen operando con los márgenes mínimos establecidos en la ley.

Frente a la situación pronosticada que en los próximos 24 meses no habrá más de 25 bancos en el país, debido a un reacomodo de los actores financieros, a través de compras y fusiones que estarán motivadas por las necesidades mismas del propio mercado. Comenta que es muy probable que las compras de entidades bancarias sean hechas por "actores privados cercanos al Gobierno" que recojan las líneas del llamado Socialismo del XXI y que, por lo tanto, puedan alinearse con los objetivos del Ejecutivo en materia de apoyo a los sectores productivos y a los polos de desarrollo definidos como claves para el proyecto socialista.

No habrá crisis bancaria

Sin embargo, resalta que no habrá una crisis del sistema financiero venezolano como la ocurrida a mediados de los años 90, pues ahora existen mejores prácticas bancarias que apuntan a una aplicación del gobierno corporativo y a una supervisión basada en el riesgo.

Por otro lado, refiere que la ola expansiva de la banca llegó a su fin y este sector ha estado asistiendo a una profunda caída en su rentabilidad patrimonial (ROE). De hecho, está convencido que el impacto de las gavetas obligatorias de crédito y el control de las tasas de interés por parte del Gobierno ha venido afectando negativamente al sector bancario venezolano en los últimos meses.

Asegura que el promedio del ROE pasó de 31% al cierre de diciembre de 2008 a 23% en febrero de 2009, mientras que el porcentaje de las gavetas obligatorias—que a su juicio sólo tienen “objetivos políticos”—subió a 47% del total de créditos que otorgan las instituciones bancarias.

Nacionalización sin sentido.

A juicio de Buniak, la nacionalización del Banco de Venezuela sería un paso importante para incrementar el subsistema de banca pública que el Gobierno ha venido construyendo en los últimos años.

No obstante explica que, si bien ésta es la gran entidad que necesita el Ejecutivo, la nacionalización está destinada al fracaso porque un banco socialista no sería visto como un negocio que pudiese generar el rendimiento suficiente para mantenerse en el tiempo. Recuerda que una institución financiera no puede llegar a ser exitosa si la misma sólo está subordinada a objetivos e intereses de índole político.

ÍNDICE		Editor:
		José Pérez
Caso Honduras y sus implicaciones	Pág. 04	Director:
Recomiendo bancario	06	José Pérez
Pérez Vives: acción a la cárcel	08	Editor:
Obama critica a Wall Street	11	Luis Caba
Caso Michael Jackson y sus dudas	13	Periodistas:
Impuestos preferen a las caceras o rubias	18	José Pérez, José Pérez, Yajaira
Protesta ataca al cáncer	23	Luis Caba, Pérez
Viquez: "Aun falta por hacer"	26	Agencias de Noticias:
Houdini: El hombre leyenda	30	Efe, Rens, Prensa Latina
Traves de EEUU causa miedo general	32	Interrupción: Transpón
Desintegración en el año de la	34	Interrupción: Calle Unión No. 11
Operación Jaque: Un año de vida	43	Los Telégrafos, Estado Miranda.
		Telefonos: 5824295.

Para el gobernador, Cesar Pérez Vivas solo busca que lo dejen trabajar

Por: Ocarina Mendoza (El Universal)

El gobernador del estado Táchira, César Páez Vivas, acusó al gobierno nacional de supuestamente pactar con la guerrilla para vincularlo con grupos

Pérez Vivas dijo que "parecen tener una especie de pacto con el gobierno del presidente Chávez en el sentido de que no haya ningún tipo de confrontación armada, sino un cambio de permittiles extorsionarios y secas como lo viven haciendo, hoy tenemos a los paramilitares como elementos nuevos secuestrados en el Táchira uno de ellos en la zona sur del Táchira donde por cierto opera a sus anchas grupos del Ejército de Liberación Nacional de Colombia".

"Allí hay factores interesados en generar la situación de violencia, el Presidente del Instituto Policial se apersonó en el lugar de acontecimientos, diálogo con las comunidades, a los consejos comunales para canalizar inquietudes que tienen que ver con el tema de seguridad", dijo el gobernador de Táchira.

Reiteró que actúa apegado a la ley recurriendo a la empresa privada para cooperar con la formación y dotación de Poli Táchira pese a las acusaciones del

El presidente de la República, Hugo Chávez, aseguró que hay muchos indicios de que fuerzas paramilitares estarían operando en el país con permiso de gobernadores opositores.

"Sabemos para quién juegan los gobiernos regionales que hay aquí (Zulia y Táchira), qué juego están jugando contra la misma patria y eso es muy grave. Por eso les digo que anden con mucho cuidado porque están vigilados", sostuvo.

“(Hay) muchos indicios de una fuerza paramilitar”, insistió sobre la región que abarca los estados fronterizos del Zulia y Táchira, ambos con gobernadores opositores a su gestión, Pablo Pérez y César Pérez, respectivamente, a quienes no nombró explícitamente.

SUDEBAN: NUEVA CARTERA AGRÍCOLA



SUDEBAN presenta por nuevos criterios obligatorios para los bancos

Por José Pérez

La Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (Sudoban) asumirá a partir de este mes de julio el control del nuevo Manual de Especificaciones Técnicas para el sector agrícola del país. El nuevo instrumento tiene como objetivo obtener de manera más detallada, rápida y segura la información generada por las instituciones financieras respecto a dicha cartera con la finalidad de reforzar la gestión de supervisión, fiscalización y regulación ejercida el estado venezolano. Una de las ventajas del manual es que toda la información con relación a la cartera agrícola que actualmente es remitida a la Sudoban a través de diversos formularios será centralizada, incorporando algunos campos adicionales entre los cuales se puede mencionar la superficie de la unidad de producción, los rubros prioritarios, sector

de la producción y supervisión de la provision. Con la entrada en vigencia del Manual Especificaciones Técnicas para el sector agrícola, la Sudoban podrá verificar el cumplimiento del porcentaje mínimo respecto para el sector agrícola, minimizar el procesamiento manual de la información, lo cual garantiza el manejo de información oportuna y veraz; así como recibir toda la data a través de mecanismos electrónicos resguardando la confiabilidad de la misma. Durante dos meses consecutivos a partir del 1° de julio de 2009, se utilizará de manera simultánea los formularios anteriores y este nuevo sistema, hasta su completa adaptación.

Pág. 9

VENEZUELA EXIGE AL FMI



Ali Rodríguez se enfrenta al FMI.



El dólar seguirá siendo la moneda de cambio.

Por Jesús Pérez

El ministro de Finanzas de Venezuela, Ali Rodríguez Fajardo, a la ONU sobre la necesidad de ayudar a los países en desarrollo a superar la crisis económica.

"Toda vez que la crisis es global, ésta no acepta sino soluciones globales por cuanto no existe ni un solo ciudadano en el mundo que no se haya visto afectado por ella", dijo Rodríguez.

Cree el ministro que es "impensable comprender sin

datos, una reforma completa del Fondo Monetario Internacional (FMI)", para contar con un mecanismo de solidaridad regional que en

aplique condiciones menos perjudiciales para los países en desarrollo.

Tra el caso de América Latina, y en particular

Venezuela, adelantamos la idea de que el país sirva como sede a lo que tenga que ver con el debate sobre procesos de integración regional", indicó el ministro.

En otro orden de ideas, anunció que las Reservas

Internacionales de Venezuela subieron a 29.988 millones de dólares, lo que representa un

incremento de 584 millones de dólares con

respecto a la semana anterior.

De ese total, 28.159 millones de dólares se

encuentran depositados en el BCV y 829 millones

en el Fondo de Estabilización Macroeconómica (FEM), mecanismo creado para contrarrestar

riesgos mayores en la economía.

PDVSA INICIÓ EXPLOTACIÓN DE GAS EN ECUADOR

Petróleos de Venezuela inició la perforación de un pozo exploratorio en el golfo de Guayaquil, en el supuesto equatorialino, para extraer gas natural y crudo. En asociación con Petroc Ecuador, PDVSA opera el Bloque 4, de 300.000 hectáreas y donde fueron perforados tres pozos entre 1942 y 1970 en los cuales se evidenció presencia de petróleo y gas. "El trabajo a cargo del taladro venezolanero Corpoven 23, se realiza bajo inversión y riesgo de PDVSA y demorará cerca de tres meses", señaló la entidad. La perforación se la realiza en la isla Paná, en el golfo de Guayaquil y PDVSA invertirá unos 40 millones de dólares.

Pág. 10

NUEVAS REGLAS PARA WALL STREET



El presidente Barack Obama y el secretario del Tesoro, Timothy Geithner, presentaron la nueva reforma al Congreso estadounidense y confían en su aprobación inmediata.

Por MÁS y MÁS

La actual crisis de la economía mundial se originó en el sistema financiero estadounidense y, como dicen los expertos, por allí deben comenzar las soluciones. Hace 80 años, cuando se declaró la Gran Depresión, el Congreso norteamericano aprobó una gran transformación en las reglas del juego financiero, algo que fue fundamental para superar esa debacle.

Ahora, el presidente Barack Obama acaba de presentarle al Congreso una reforma financiera que busca endurecer la supervisión de las firmas y ponerle punto final a la reciente zona de riesgo que provocó la recesión mundial. Obama decidió bautizar la reforma como "una nueva fundación" del sistema financiero estadounidense.

Aunque suene pretencioso, este nombre tiene una justificación: la propuesta busca ponerle

coto a las formas que muchos estadounidenses

utilizaron para volverse ricos o millonarios en los

últimos 20 años y que llevaron al país a la peor

depresión desde 1929; no es simplemente un

ajuste a los bancos, sino una reforma cultural

respecto de cómo se hace dinero en ese país.

Obama crítica a Wall Street

El propio Obama lo planteó así al decir que "una cultura de irresponsabilidad" se extendió no sólo en Wall Street, sino también entre las autoridades y hasta en el ciudadano del común. De esta manera explicita que la crisis tuvo como origen,

no en un error o un descuido de algunos actores

del mercado, sino una manera de actuar y de

vivir desde el alto directivo que permitió la

excesiva creatividad con complejos mecanismos

de derivados altamente riesgosos, hasta los

inversionistas que decidieron apostar por ellos.

El proyecto confiere, como primera medida,

podere adicional a la Reserva Federal (banco

central estadounidense) para supervisar e

intervenir cualquier entidad que pueda

representar un riesgo para el sistema. Además se

crea una Agencia de Protección al Consumidor,

que tramitará y resolverá todos los

conflictos generados por prácticas abusivas en tarjetas de crédito, hipotecas y otras cosas de préstamos. De otra parte, crea el Consejo de Reguladores que hará las veces de órgano asesor y alertará a las autoridades sobre riesgos del sistema. Se centraliza la supervisión de las medianas y pequeñas entidades en el nuevo Supervisor Bancario Nacional. La propuesta no se queda en nueva banca. Actualmente se busca que las entidades fortalezcan la base de capital y el nivel de provisiones, lo que implica, simplemente, mayores niveles de unidad en cada operación. Los fondos de derivados (donde se originó buena parte de la crisis de los créditos subprime) deberán registrarse ante la Securities and Exchange Commission (SEC) para ser vigilados de cerca.

Nuevas Reglas

Habría nuevas reglas del juego para las agencias calificadoras y se les pondría una supervisión más dura a las modificaciones automáticas que solían pagar, sin en medio de la crisis, en Wall Street. El asunto exige de una precisión de cincuenta o sesenta. Ya en Wall Street muchos pusieron el

gusto en el ciclo, pues consideran excesiva la

decisión respecto de las utilidades y los salarios.

Otros creen que esta es una regulación para una

crisis que ya pasó y que no servirá para la

próxima. Raghuram Rajan, profesor de finanzas

de la escuela de Negocios Booth, de la

Universidad de Chicago, le dijo al diario Wall

Street Journal, que "el próximo problema no

serán los valores respaldados por hipotecas".

Mientras que unos creen que las normas se

exceden, otros piensan que el ajuste se quedó a

mitad de camino; por ejemplo, las medidas para

desestimular excesos con los derivados

financieros son menos drásticas que las que han

planteado en Europa.

El Congreso tiene la última palabra, y el debate

será largo y tortuoso. Obama está apuntando a

cambiar la mentalidad norteamericana en temas

financieros. Quiere que los nuevos líderes del

sector no sean aquellos magos que convertían

unos cuantos dólares en millones y millones, sin

a riesgo de quebrar al país, para el lo importante

es generar riqueza en un marco más ético y

reservativo que antes. Es un asunto de valores.



Pág. 12

Muerte de Michael Jackson PERSISTE SOSPECHA DE SOBREDOSIS



A los 12 años

A los 35 años

En su velorio

Aunque los representantes de Conrad Murray, cardiólogo de Michael Jackson, informaron que quedó libre de sospecha, la hipótesis de una posible sobredosis como causante de la muerte del "Rey del Pop" sigue siendo la principal línea de investigación de la policía. Sin embargo, aún no hay indicios, ni sospechas concretas.

Por Univisión.Com
Según Edward Chernoff, abogado de Murray, principal testigo del fallecimiento del cantante, el médico encontró a Jackson ya inconsciente cuando entró "de forma forzada" en su habitación el pasado 25 de junio. El encargado de la defensa legal del cardiólogo, aseguró además que es "absolutamente falso" que su cliente haya inyectado un potente calmante a Michael antes morir. "No hablo Demerol, ni OxyContin", insistió Chernoff al diario Los Angeles Times.

Conrad Murray quedó en libertad y libre de sospecha tras el interrogatorio de tres horas al que le sometió la policía, según informaron hoy sus representantes. Al parecer el médico se mostró "cooperativo" y dio información "de ayuda" a los agentes que llevan el caso Jackson. La representante del doctor, Miranda Sovek, aseguró que de ninguna manera es sospechoso en el caso y que en su papel como testigo de la tragedia, "ayudó a

identificar las circunstancias alrededor de la muerte del ícono del pop y a clarificar las inconsistencias".

Por otra parte, el departamento de robos y homicidios sigue al frente de la investigación aunque, por lo que ha trascendido, carecen de pruebas para señalar algún tipo de comportamiento criminal alrededor del repentino fallecimiento de Jackson.

Todo indica que habrá que esperar hasta que se divulguen los resultados finales de las pruebas toxicológicas de la autopsia realizada por las autoridades del condado de Los Angeles para conocer qué sustancias habría consumido Jackson antes de morir. Los forenses afirmaron que el ídolo musical había estado tomando medicamentos de prescripción médica, por lo que una de las principales hipótesis es que una sobredosis se esconda tras su paroxismo.

se esconda tras su paroxismo.

Además, algunos medios de información, han asegurado que Michael Jackson estaba acostumbrado a fuertes calmantes, tales como Demerol, Dilaudid y Vicodin. En esa misma dirección apuntaría el testimonio realizado por la ex asistente del intérprete, Grace Rarabamba, quien reveló que tuvo que "realizar un lavado de estómago muchas veces al artista" y que "siempre mercedaba mucho", dijo Rarabamba en referencia a la ingesta de medicinas de Jackson". Rarabamba llegó recientemente a Los Angeles donde se espera que sea interrogada por la policía estatal. Los resultados de la autopsia oficial podrían tardar hasta seis semanas, debido a los casos que marca una investigación policial, por lo que los familiares de Jackson

decidieron realizar una segunda autopsia, pero independiente, cuyos datos podrán conocerse con mayor velocidad. A pesar de que no hay pruebas que señalen la mala praxis del doctor de Jackson, sus allegados creen que el doctor no debería quedar libre de sospecha aún, difundió TMZ.

Los parientes de Michael cuestionan la capacidad de Murray, luego de que la llamada de emergencia efectuada desde la casa del cantante para pedir auxilio sugiere que la reanimación cardiopulmonar efectuada sobre Jackson se hizo de forma incorrecta. Por lo que esperan que los análisis hallen una droga en el cuerpo de su familiar, que transforme la investigación rutinaria en criminal.



Pág. 13

Pág. 14

¿Quién realmente era?

Michael Jackson

Por Luis Jackson

Hermano de la también estrella del pop Janet Jackson y de la cantante LaToiya, Michael Jackson fue durante varios años el cantante principal de los Jackson Five, grupo familiar del que, en uno u otro momento, formaron parte todos los hijos varones de la familia Jackson. Michael Jackson comenzó su carrera en solitario en 1971, con Got To Be There, su primer álbum, luego en 1972 el Top 10 latinito y al número uno en su país, como último con el single Ben. Editó un par de álbumes más hasta 1975, aunque su verdadera consagración como estrella se produjo después de intervenir en la película musical El Mago De Oz. Aunque la película no fue un gran éxito de taquilla, su director musical, Quincy Jones, fue el sermón que impulsó a Michael hasta el lugar en el que se encuentra en la actualidad.

La importancia del repulso de Quincy Jones se pone en evidencia con los resultados del álbum Off The Wall, de 1979, que data al nuevo ídolo del Pop la más despreciable cantidad de cinco singles de éxito consecutivos, con temas como Rock with you o Don't stop till you get enough. Entre resultados son sólo el anticipo de lo que vendrá después en la carrera de Michael, puesto que su siguiente álbum, Thriller (1982), resultó ser el álbum más vendido de la historia de la música, con seis de sus nueve temas impulsados en las listas como sencillos, tanto americanas como británicas, en menor medida, aunque allí logró más fama con dos temas cantados con Paul McCartney, The girl is mine, en 1982, y Say Say Say, en 1983.

Los Jackson Five en 1971
Poco antes Michael Jackson había participado en la gira final de los Jackson en 1985, experimentada ya por una importante compañía de refresco, para regresar después con un nuevo álbum, Bad (1987), de casi idéntico éxito comercial que su anterior disco. Publicó en 1988

su autobiografía, que fue acompañada de un film protagonizado por la estrella.

Ya en los años noventa, se edita Dangerous, en 1991, junto con una gira internacional, como en anteriores ocasiones, pero poco después estalla un escándalo por supuestas inclinaciones pederastas, que lo llevan a la suspensión de algunos conciertos y a un retiro del que sólo sale para anunciar su matrimonio con Lisa Marie Presley, hija de Elvis Presley, unión que duraría hasta principios de 1996.

En noviembre de este mismo año, Michael Jackson volvió a comenzar matrimonio con Debbie Rowe, una enfermera que conoció 15 años atrás, y con la que tuvo un hijo. Antes, a mediados de junio de 1995, Michael editó su doble CD HIStory, recopilación de sus grandes éxitos más algunos canciones inéditas, con una campaña publicitaria sin precedentes. En agosto, el ídolo participa en una sesión de Internet, respondiendo, por espacio de una hora, a las preguntas de todos aquellos que tuvieron la posibilidad de acceder a él a través del servicio. Después de seis años de silencio, el sello discográfico Sony Music anunció para el otoño de 2001 el lanzamiento mundial de Invertible, el nuevo trabajo del superdotado rey del pop. Dos años después, Michael Jackson volvió a protagonizar un escandaloso episodio mediático, cuando la policía de Santa Barbara emitió una orden de busca y captura contra el cantante por un presunto delito de abusos sexuales a menores. Michael Jackson se entregó a las autoridades el 20 de noviembre de 2003 y, pese a la gravedad de los cargos, quedó en libertad provisional después de pagar una fianza de tres millones de dólares. Pero su calvario no terminó ahí, pues en la primavera de 2004 volvió a ser acusado formalmente de abusos de menores, por lo que tuvo que volver de nuevo a los tribunales.



Pág. 15

Pág. 16

En junio de 2010 CHIP ELECTRÓNICO PARA TARJETAS

Por Jesús Pérez.

La Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (Suduban) estima que para finales del primer semestre del 2010 el sistema bancario nacional aplique la instalación del chip electrónico en las tarjetas de débito y de crédito con el fin de mitigar y evitar el fraude con los medios de pago.

Ante lo manifestado al titular de este despacho, Edgar Hernández Behrens, quien señaló que el tema está siendo analizado mediante una mesa de trabajo con representantes del Consejo Bancario Nacional (CBN) y la Asociación Bancaria de Venezuela (ABV).

Las autoridades bancarias del país están estudiando las experiencias de los usuarios, de las unidades de seguridad de los bancos, y la parte legal así como las experiencias de otras naciones y de algunas instituciones financieras internacionales.

«Debo reconocer —acostó Hernández Behrens— que el sistema actual de tarjetas de débito y de crédito nos presenta sus debilidades y nosotros estamos comprometidos conjuntamente con el Consejo Bancario Nacional (CBN) y con la Asociación Bancaria de Venezuela (ABV) a corregir lo más rápido posible esas debilidades, porque las fallas ocurridas son bastantes».

«Debo reconocer —acostó Hernández Behrens— que el sistema actual de tarjetas de débito y de crédito nos presenta sus debilidades y nosotros estamos comprometidos conjuntamente con el Consejo Bancario Nacional (CBN) y con la Asociación Bancaria de Venezuela (ABV) a corregir lo más rápido posible esas debilidades, porque las fallas ocurridas son bastantes».

que se instale el chip electrónico en las tarjetas de crédito y de débito. Se estima que habrá un gran avance para diciembre de este año y pensamos que para junio de 2010 todo el sistema bancario venezolano debe estar con el chip en el dinero plástico.

Recientemente el presidente de la Alianza Nacional de Usuarios y Consumidores (Anasco), Robert León Parilli pidió a la banca errónea que cumpla con su promesa de instrumentar la tarjeta con chip electrónico.

«Es hora que ello se haga realidad porque si existe alguna debilidad más visible en el sistema bancario nacional es la ausencia a su insuficiente seguridad en los medios de pago, de ello están plenamente conscientes sus autoridades», sentenció León Parilli.

Agregó el presidente de Anasco que «entre las solicitudes está el establecimiento de un PIN (clave secreta) para las tarjetas de crédito, la colocación de la fotografía del titular en el plástico de las tarjetas de crédito, lo cual ha sido acogido por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (Suduban) en resolución del año pasado que salió publicada en Gaceta Oficial».

De igual forma, expresó que es necesaria la modificación del punto de venta inalámbrico, que permite que el usuario sea quien manipule directamente su tarjeta al momento del pago y también se requiere la promulgación de normas adecuadas que involucren la responsabilidad del comerciante que administra el punto de venta.

En Colombia EMPRESAS PREFIEREN A LAS RUBIAS

Por Semana

Jaime Mantilla, sociólogo de la Universidad Javeriana, analiza sencillamente el día que acabo el proceso para aspirar a una consultoría en Bogotá, porque su hoja de vida y su entrevista fueron sobresalientes y se perfilaba como el más apto candidato para el puesto. Pero, en vista de que no lo llamaban, decidió averiguar qué estaba pasando. Fue cuando un amigo en dicha empresa le dijo que no lo habían escogido porque no les había gustado su pelo.

Mantilla, quien tiene ratos hasta la cabeza, no podía creerlo. «En la convocatoria no decía que ese era un requisito para conseguir el cargo», dice.

«Se trata de un ejemplo de discriminación o tienen las empresas derecho a decidir con quién trabajar? La respuesta no es sencilla. Los empresarios opinan que no es discriminación porque la escogencia depende de la imagen que cada organización quiere darle al cargo. «Si lo quiero para ventas, no puede tener ratos, pero si necesito un creativo, puedo ser más flexible en mi escogencia», dice Mantilla López, directora de recursos humanos de una compañía bogotana. Las agencias consultoras explican que ellos simplemente siguen los parámetros de sus clientes. «A veces se necesita alguien de clase alta, a veces, uno de clase baja», señala Eduardo Roberto, de Top Management. «No es una cosa personal», dice. El empresario está para satisfacer a sus clientes y no va a arriesgar el negocio, porque contratar a la persona errada le podría salir muy costoso.

«Es empresa no era para mí»

Pero otros opinan que en muchos de estos casos hay un sesgo de etnia que impulsa a la gente tener el derecho a un proceso de selección justa. En algunos de ellos, según la finalidad del cargo, es comprensible que se opte por quienes tienen ciertos atributos físicos. Por ejemplo, contratar a un joven si se necesita un actor que interprete a un adolescente en una obra. También se espera que la gente cumpla ciertas normas establecidas por la sociedad, como no ir en bikini a una reunión de trabajo. Así mismo, se considera justo que un

instantáneo exija al chef de cocina ciertas normas de higiene como usar guantes para el pelo. El problema según Isabel Londot, consultora en educación, es que muchas veces la línea que separa esos códigos aceptados por la sociedad de los juicios individuales es muy tenue. «Muchas veces ese juicio personal se vuelve la norma y se aplica en decisiones muy importantes, como quién entra o no en una empresa». Pero hay un agravante y es que muchos en esta sociedad coinciden con esos prejuicios. Y al ser generalizados, la discriminación es socialmente aceptada y se ve como normal, incluso por los propios afectados. Muchos de ellos se consuelan diciendo que «esa empresa no era para mí».

La Corte interviene
La Corte Constitucional se ha pronunciado cuando hay discriminación por condiciones ajenas al mérito de la persona, como es por sexo, raza, orientación sexual u origen. También ha establecido que en el tema de la apariencia y el vestir prima el derecho al libre desarrollo de la personalidad. «La línea se traza cuando la gente no tiene la posibilidad de participar en el proceso de selección», dice Francisco Serna, abogado coordinador de Acción Laboral de la COT. Según este experto, es similar al discriminamiento si se trata de maten desigual a dos candidatos que tienen las mismas capacidades. «Que le digan a alguien que no lo escogieron por ser fino no sólo ofende, sino que minimiza la dignidad de esa persona», afirma Serna.

Lorena Álvarez, de la Escuela Nacional Sindical, afirma que en el país la discriminación no se limita a la raza y el género, sino que se da por la apariencia física, el estatus socioeconómico, el barrio donde vive e incluso la universidad de donde egresó. En una encuesta entre 1.200 personas hecha por «El Empleado» el 63 por ciento de los candidatos se ha sentido rechazado por cuestiones de edad, y el 11 por ciento ha sido excluido por su aspecto físico. El género y la postura política también fueron señalados por el grupo como motivo de discriminación.

Pág. 17

Pág. 18

Pero a la hora de seleccionar personal, como se trata de una norma técnica que no están escritas en ningún reglamento, es muy difícil encontrar pruebas. «El empleador siempre podrá argumentar que el otro tenía mejor perfil», afirma Serna. Por eso casi todos los referidos al tema son anecdóticos.

Caso Cristina Quiruga

Luego de hacer un análisis de todos los candidatos para un cargo en una multinacional, Quiruga, entonces ejecutiva de una agencia caratzenes, seleccionó a una mujer bonita, que hablaba dos idiomas, tenía dos especializaciones y experiencia. Aunque era el mejor perfil de todos, para su sorpresa la aspirante no salió elegida y la razón nuevamente fue un aspecto de su apariencia no les había gustado su pelo «choso» y abundante.

«Después de otro mes de cuenta de que las empresas las prefieren lisas», dice Cristina. Y no es exagerado. Un aviso de empleo publicado hace un año en www.companias.com que buscaba a una mujer para trabajar en un almacén de cadenas podía como requisito indispensable: «tener un cabello sano, hermoso, lacio y preferiblemente negro. Si no cumple con el perfil, abstenerse de presentar la hoja de vida», advertía. En otro anuncio para un cargo de servicio al cliente se señalaba como requisito un cabello muy cuidado, y agregó que «deberá estar con color y sin raíces».

Nada con Barrios

Quiruga también cree que las preferencias de ciertos nivel socioeconómico, a juzgar por otros procesos en los que preguntan: «¿Y por qué vives en ese barrio?», «¿Por qué no tienes carro?» o «¿Eres soca de algún club?», señala. La otra no es una simple impresión. Está demostrado que el barrio influye en la concepción de un puesto. En Medellín se discriminan a los jóvenes de la zona noroccidental «porque se cree que todos eran sicarios», dice Álvarez. En otras limitas el acceso a los egresados de ciertas universidades. «En la empresa multinacional donde yo trabajaba sólo querían egresados de Los Andes y La Sabana», dice Quiruga.

La forma de seleccionar es un poco clara, que a veces ni la educación sirve para acceder a un puesto. El ex ministro, Radolf Hommes, quien

trabaja en un programa de becas para jóvenes de Ciudad Bolívar en la Universidad de los Andes, cuenta que ha sido difícil encontrarlo puesto a pesar de que entre sus preparandos como uno egresado de ese mismo plantel. «En una sociedad jerárquica y eso está escrito en el código de la gente», dice.

Hay que educar a los pobres

A raíz de esta experiencia el ex alto funcionario se ha dado cuenta de que lo que se necesita no es sólo educar a los pobres, sino a toda la sociedad para acabar con esas actitudes prejuiciosas y romper esas barreras. «Esto sucede —exclama— porque, como están las cosas, esta sociedad no tiene un sistema de acceso social por educación. Se necesitan acciones afirmativas y reglas muy claras, como prohibir la foto en la hoja de vida, para que en un proceso de selección todos los candidatos compitan en franca lid».

Martha Vélez, de la empresa de consultoría Aminos, dice que es muy fácil saber el color de cada empresa y por eso cuando llega una buena candidata trata de hacer los cambios necesarios para que no quede descalificada de entrada. «Los clientes son muy quisquillosos», asegura. Londot ayuda a los aspirantes a hacer sus hojas de vida, y cuando viven en el sur de Bogotá les pide que pongan esa dirección. También los asesora en su apariencia para que en las entrevistas vean «defensivos de clase alta». «Hay que jugar el juego de la discriminación», explica. Por su parte Mantilla, quien luego de tres años de trabajar en Amazonas quería mudarse de nuevo en Bogotá, está desilusionado de la situación. Ahora, con la experiencia negativa de su proceso de selección, está considerando la opción de conseguir puesto en otra ciudad. «En Bogotá fregan mucho por la apariencia», dice.

¿CREE USTED QUE EXISTE PERSECUCIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LAS INSTANCIAS JUDICIALES Y POLÍTICAS DEL PAÍS?

Por cortesía Globovisión

Recuerde que los comentarios, para poder ser publicados, no deben incitar al odio, ni a la violencia, ni a la subversión de las leyes

Daniom

Es obvio, el gobierno de Chávez no puede tapar el sol con un dedo. Las instancias judiciales aquí son una caricatura, son simplemente grotescas. Ya no hay independencia de los poderes. Por lo tanto ya no hay democracia. La llamada a la tranquilidad por parte de la fiscal es sencillamente ridículo.

Luis

Es una forma de eliminar o disminuir al opositor esto es propio de las dictaduras

johannyes

claro que existe persecución pero en contra de todas las personas y entes privados que sean adversos al gobierno porque nunca persequen a funcionarios y personalidades afines al gobierno

carlosaaron

Quiéren presentarse ante el mundo como personas cortaderas pero ya los conocen, la persecución contra los que piensan distinto es implacable.

Eliandero Ortega

Este gobierno lo que si sabe hacer muy bien es tratar al pueblo Venezolano con personas traidoras, que no saben pensar por nosotros mismos y por lo tanto nos tienen que decir que no hay persecución política, basta cuando seguirán insultando la inteligencia del pueblo Venezolano.

Gloria Olivas

Totalmente injusta es persecución política de Chávez

jakpures

Si de una manera vulgar y descarada

Carlos Alvarán

Sin ninguna duda eso es típico de una dictadura totalitaria constitucional de un solo partido. Después de que se adjudicaron la reelección indefinida se está intensificando sin freno la instalación de un comunismo y una dictadura del partido de extrema izquierda en Venezuela. A las cosas hay que llamarlas por su nombre para que la gente entienda.

Pág. 19

Pág. 20

¿CREE USTED QUE EXISTE PERSECUCIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LAS INSTANCIAS JUDICIALES Y POLÍTICAS DEL PAÍS?

Por cortesía Globovisión

Recuerde que los comentarios, para poder ser publicados, no deben incitar al odio, ni a la violencia, ni a la subversión de las leyes

betonai

Absolutamente, sí. Acusar la dictadura es el objetivo del gobierno en 2009.

Álvaro Cedeño

Como dice este señor que tienen "moral para verlos a los ojos". Increíble como este tipo es gobernador de una entidad donde hubo tanto mal uso de los recursos del estado digno así. Y como dice que se le acorta la teta con eso del IPC. Cuando Dios se le acorta la teta a ellos. Que impotencia y que rabia.

Yonathan Medina

Si

Mario Caceres

Por supuesto que existe persecución sólo que no la ejercen ellos personalmente, pero apalmando recursos y leyes sin bases jurídicas se presigue a las personas e instituciones que le contrarian a Chávez el camino para intentar coludarse sólo que hay un pueblo que no se va a dejar perseguir y Chávez se va a dar cuenta de su fuerza del pueblo más temprano que tarde.

@usbadel

La persecución política es un hecho

Yuli Gil

Los Poderes Públicos han comenzado un ensayo de presión al ciudadano para ver hasta qué límites están nuestras tolerancias, si logran acorralarnos, nos sumarán en la dictadura más oscura de este siglo.

@eddie_c65

...desde los inicios de este nefasto gobierno

@Tarabulla

no solo lo creo, sino que pienso que es implacable y sin dímulo. Sólo hacen lo que el presidente les ordena

@jgonso

Creo que las instancias judiciales actúan como brazo ejecutor del gobierno, acatando principalmente.

@Beiras

Claro que sí! Todo en este país es persecución política, a menos que se llamen como focas. Ya a nivel de justicia, ni hablar...

BRECHA DE GÉNERO



Científicos ingleses encuentran riesgo mayor de cáncer en la población masculina.

Por MÁS y MÁS

¿Quiénes sufren más de cáncer: los hombres o las mujeres?

Se hicieron esa pregunta David Forman y un grupo de colegas suyos en el National Cancer Intelligence Network. La mayoría cree que esta enfermedad ataca por igual a unos y otros. Pero para estar seguros, tomaron las cifras de incidencia y muerte de cáncer entre 2006 y 2007 en hombres y mujeres en el Reino Unido.

Encontraron que en general los hombres tienen 40 por ciento más de probabilidades que las mujeres de morir de esa enfermedad y 16 por ciento más de riesgo de desarrollarlo. Pero cuando los expertos excluyeron del estudio aquellos tumores que son específicos de cada género, el resultado fue aún mayor: los hombres tienen 60 por ciento más de probabilidades de desarrollar esta enfermedad y 70 por ciento más de riesgo de morir por ella.

Sin embargo, los expertos no encontraron alguna razón biológica para explicar por qué

el género masculino está más propenso al cáncer. Una hipótesis es que las mujeres se cuidan más. Ellas no sólo acuden periódicamente al médico lo que ayuda a detectar los tumores en estadios tempranos y controlados a tiempo, sino que, además, tienen un estilo de vida mucho más saludable que el de ellos.

"Existen muchos pendientes de factores como fumar, tener barriga, tomar alcohol o una dieta desbalanceada, factores que contribuyen a la aparición de cáncer", explicó Alan White, presidente del Men's Health Forum, una organización especializada en la divulgación de la salud de jóvenes y hombres.

Por lo pronto, la noticia ha alertado a las comunidades científicas. Se calcula que el 50 por ciento de los tumores se puede prevenir con cambios en el estilo de vida. "Lo preocupante es que ese mensaje está llegando a oídos sordos", dice Sara Omi, del Hospital Cancer Research de Londres.

Pág. 21

Pág. 22

UNA PROTEÍNA CONTRA LA METÁSTASIS

Por MALEN RUIZ DE ELVIRA

La lucha contra la metástasis, la diseminación del cáncer a otros órganos diferentes del originalmente afectado, se ha convertido en el frente de investigación oncológica más activo. Los intencionales mecanismos celulares se interrogan en detalle para ver cómo se puede frenar el peligroso viaje de las células cancerosas por el torrente sanguíneo para colonizar otros lugares del cuerpo. Si no hay metástasis es mucho más fácil curar un tumor porque el 90% de las muertes atribuidas al cáncer se debe a su diseminación a órganos vitales como el pulmón, el hígado, los huesos o el cerebro en un proceso que puede durar años sin ser advertido.

En los últimos años se han identificado genes implicados en la metástasis del cáncer de mama hacia el pulmón y similares genes que pueden facilitar la entrada de las células cancerosas en el cerebro, y micro moléculas que parecen proteger al organismo de esa diseminación. También se han dirigido grandes esfuerzos a intentar evitar la creación alrededor de los tumores de nuevos vasos sanguíneos, la vía de escape de las peligrosas células tumorales. Normalmente, son hallazgos negativos, favorecedores de la metástasis.

Noticia positiva.

Una nueva vía de investigación con la identificación de una proteína que actúa en modelos animales como un inhibidor de la diseminación de las células cancerosas y lo hace por una vía novedosa.

La proteína tiene un nombre difícil. Se le llama Prospontina y no es nueva para los bioquímicos. "Se identificó en 1989 y luego

se relacionó con el metabolismo de los lípidos", explica José Miguel López Novoa, catedrático de Fisiología en la Universidad de Salamanca. Más tarde se ha localizado en muchos otros procesos del cuerpo, incluso en la leche humana, pero nunca se había relacionado con la metástasis, con el cáncer. El descubrimiento lo anuncian científicos estadounidenses y noruegos en la revista Proceedings de la Academia de Ciencias de Estados Unidos. Han encontrado que algunos tumores inducidos de próstata y de mama que resultan no ser metastásicos producen grandes cantidades de esta proteína, y al revés.

A través de una cascada de activaciones, que incluye el conocido supresor tumoral p53, la proteína estimula la producción de un inhibidor natural de la angiogénesis (la formación de nuevos vasos sanguíneos). Los investigadores también han hecho el proceso contrario: inyectar Prospontina a células tumorales muy agresivas en ratones y han visto que apenas se formaban metástasis en el pulmón.

Alerta con la Metástasis

Todo el proceso tiene lugar no sólo en los alrededores del tumor primario sino también en células (fibroblastos, concretamente, en los tejidos) situados en lugares del cuerpo alejados de éste, que se preparan para impedir que las células anden en ellos.

"Parece, por los experimentos, que previene la metástasis. Es como si se viera asustada en la canalización de agua de una ciudad, terminara difundiendo y se quitaban los dolores fuerte de cabeza",

explica Roger Gomis, experto en este tema del Instituto de Investigación Biomédica de Barcelona (IRIB), España.

El trabajo es interesante porque hay pocos de este tipo, indica Gomis. La patente ya está solicitada, por si el hallazgo se tradujera, en un futuro todavía lejano, en un nuevo tratamiento.

"Aunque no pudiéramos impedir que los pacientes contrajeran cáncer, podríamos mantenerlos libres de metástasis", comenta Randolph S. Warrick, del Children's Hospital de Boston, que ha dirigido el trabajo. Lo inició por sugerencia de Judah Folkman, recientemente fallecido, considerado el padre de la angiogénesis. Fue el primero que se dio cuenta de que las células tumorales necesitan que se formen a su alrededor nuevos vasos sanguíneos para sobrevivir.

Ya existen algunos tratamientos oncológicos, llamados antiangiogénicos, que tratan de impedir la formación de nuevos vasos sanguíneos, pero "no están dando los resultados tan positivos que se esperaban", comenta el científico, López Novoa, sobre todo por sus efectos secundarios. El nuevo trabajo no pertenece a este mismo grupo, ya

que relaciona la activación de un supresor tumoral con la inhibición de la angiogénesis.

¿Y ahora qué?

"Todas investigaciones son de frontera", comenta Gomis, "abren ventanas de oportunidad y es a posteriori cuando se ve su utilidad".

El científico noruego, Joan Massagué, fue pionero en darse cuenta de que la metástasis es tan importante, pero fue hace unos cinco años, gracias en gran parte a su trabajo anterior, cuando pudo empezar a trabajar en ello. Antes no existían la tecnología y el conocimiento necesarios".

Finalmente, el científico, Roger Gomis, señala que para el traslado de estas investigaciones a la aplicación clínica existen tres aproximaciones: a) probar medicamentos ya existentes; b) proporcionar a los farmacólogos nuevas dianas moleculares para los que ya existen inhibidores o activadores desarmados y c) En casos complejos, desarrollar nuevos procesos que llevan varios años, pero eso no asegura el éxito del ensayo.

TIPS

- 1) "La metástasis, el proceso por el cual un tumor coloniza otros órganos a través de los vasos sanguíneos, es responsable del 90% de los fallecimientos en enfermos de cáncer.
- 2) "Uno de los equipos más avanzados es el de Joan Massagué. En 2007 dio a conocer los primeros genes cuya activación anómala facilita la diseminación del tumor original de mama hacia el pulmón.
- 3) "El último hallazgo de su grupo, publicado el pasado mayo en la revista Nature, explica cómo a través de tres genes identificados las células tumorales logran entrar al cerebro y dar lugar a un nuevo tumor.

Pág. 23

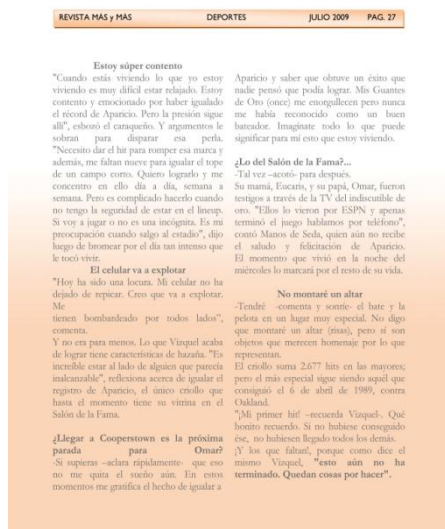
Pág. 24



Pág. 25



Pág. 26

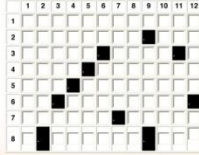


Pág. 27



Pág. 28

Crucigrama MEDINA



HORIZONTALES

1. Expresión de rechazo y descomodación, en cinco palabras.
2. Parte del ojo que contribuye a la formación del laberinto membranoso. Periodo de servicio obligatorio de un marino.
3. Fugitivo que huye por el campo de la justicia. Árbol filolacico de América meridional.
4. Isla de Grecia donde se halló una celebre Venus. Pueblo aborigen de la isla de Cuba.
5. Onomatopeya de la charla incesante. Hijo de padres de diversa nación.
6. Mística andina. Ave filolacica americana.
7. Pueblo de raza guineana del SO de Nigeria. Se atreviese.
8. Das na parecen en una controversia. Un céntimo de yen.

VERTICALES

1. Pueblo indio que habita las riberas del valle central del Cauca.
2. Se le consideran el primer por existencia del barrio de Montmartre.
3. Vaca que no ha cumplido los dos años. Voz de arado.
4. Isla alargada frente a Venecia. Bebida fría a base de frutas.
5. Sonido que se percibe confusamente. Especie de una pequeña que se cría en Granada.
6. Simulacro del placer. Escarabajo.
7. Alcaide que se extrae del alce.
8. Sistemas cartográficos que tienen tres ejes mutuamente perpendiculares.
9. Calos marinos de pocas brazas de longitud.
10. Almadras.
11. Letra repetida. Así empiezan muchos cuentos.
12. Continuación del 1 horizontal. Demos de...

Pág. 29

UN HOMBRE LEYENDA

La vida del mago Houdini sigue apasionando al mundo 83 años después de su muerte. Una nueva película sobre su vida se estrenará recientemente en Europa y EEUU.



Houdini manifiesta el secreto de la liberación de las cadenas luego su muerte.

Contestó Revista Semana

A Harry Houdini siempre lo obsesionó la muerte. O más bien, desafiaba. Después de todo, casi pierde la vida en uno de sus espectáculos cuando fue encadenado y enterrado, a dos metros de profundidad. Cuarenta que hacía más de 10 minutos, mientras trataba tierra, presa del pánico por primera vez en su historia de escapes milagrosos, con la sensación de que había creído su propia tumba en Los Angeles. Esa tarde de 1915 sus técnicas casi fallaron, pero finalmente su puño batió del suelo y el cuerpo maltratado del mago quedó al descubierto. Convenció al público de que era inmortal.

Muertes por Peritonitis

Tal vez en verdad lo fuera, pues a 83 años de su fallecimiento por peritonitis, siguen apareciendo libros y nuevas películas sobre él. En Colombia se acaba de estrenar El último gran Mago, protagonizada por Guy Pearce y Catherine Zeta-Jones. Esta cinta se centra en un episodio de la vida de Houdini, cuando decidió comprobar si era posible o no que algún médium lo comunicara con su madre en el más allá. Al hacerlo, se ganó la enemistad de los espiritistas, pues llegó a la conclusión de que eran unos fanáticos, y se dedicó a sacar a la luz sus trucos.

Pág. 30

Si su vida y su muerte siguen despertando tanta fascinación es porque siempre fue un hombre lleno de enigmas. El mundo aún se maravilla de que Houdini haya realizado escapes tan extravagantes como salir de las entrañas de un "monstruo marino", según explicó SEMANA Sal Heinselman, mago y autor del libro Escape. "Cuando esta criatura, que nunca fue identificada, apareció flotando en las costas de Boston, el quito hacerse publicidad, se introdujo en su interior y aunque casi se asfixia por los gases, salió victorioso". Muchos aún tratan de descifrar las técnicas del mago, y siguen generando versiones como que habría sido agente secreto al servicio del gobierno estadounidense y el británico, que tenía una relación de dependencia enfermiza con su madre, o que pudo haber sido asesinado, el punto de que en 2007 uno de sus descendientes pidió, sin éxito, que sus restos fueran exhumados.

Fue el mejor pagado

"Fue en realidad la primera superestrella de talla internacional. Vivió en una época en la que muchas personas se sentían oprimidas económica y políticamente. Su habilidad de escapar a circunstancias adversas ayudaba al público a fantasear con la libertad", opina Vicki Cobb, quien escribió una biografía sobre el mago. William Kelly, autor de The Secret Life of Houdini, cuya versión cinematográfica está en proyecto, considera que "se convirtió en un héroe porque era un inmigrante, un hombre común y corriente que ni el gobierno, ni la Policía podían retenerlo".

Para que Harry Houdini se convirtiera en la celebridad mejor pagada de su tiempo tuvo que vivir muchos años de dificultades. En 1878, con sólo 4 años de edad, Elsie Weiss, su nombre real, protagonizó su

primer escape: su papá, un rabino judío, decidió abandonar Budapest para trasladarse a Estados Unidos, al parecer huyendo del antisemitismo húngaro. Elsie, quien escasamente fue a la escuela, también tuvo que escapar de la pobreza y ayudada a su papá a sostener una familia de siete hijos. Lustraba zapatos, vendía periódicos y trabajaba como aprendiz de cerrajero. En su barrio tenía fama de ser "el niño que alafa cualquier chapa". Incluso en una ocasión un policía le pidió ayuda para que le quitara las esposas a un prisionero porque su lare se había roto. "Ese preso es la única persona en el mundo aparte de mí esposa que sabe cómo abrir el cerrojo", confesaría Houdini. Tanto lo marcó ese episodio, que años más tarde, convertido en mago, retaría a los policías de cada ciudad a que lo esposaran y ofrecía 100 dólares a quien lograra retenerlo. Nunca tuvo que pagar.

Empezó a los 9 años

Su carrera comenzó con el Circo de los 5 centavos, que creó a los 9 años. Como hacía un show de contorsionismo en el trapecio, se hacía llamar "Ethel", El Príncipe del Aire". Tiempo después, en Nueva York, empezó a aficionarse por los libros de magia, entre ellos uno del famoso ilusionista francés, Robert Houdin, su héroe y de quien tomó el nombre con el que se haría conocido mundialmente. Harry era su apodo. "Ethel" en inglés. Con esa nueva identidad, a los 17 años ideó The Brothers Houdini, un show que presentaba con su hermano menor en locales de poca monta. En esa época su papá murió. Sus últimas palabras fueron para su esposa: "No te preocupes! Elsie regará oro en tu delantal algún día".

Pág. 31

No se equivocó. Se casó con la cantante y bailarina Beatrice Raymond, quien sería su asistente en sus primeros espectáculos. En 1900 se fue de gira por Europa y allí conoció la fama, cuando se subió de una viga a la que había sido esposado por el superintendente de Scotland Yard. Desde entonces, empezó a saltar encadenado a ríos, y a lanzarse desde puentes con una camisa de fuerza, para desatarse a la vista de cientos de espectadores. En Alemania, demandó a un periódico por atreverse a decir que sobornaba policías para que secretamente le dieran las llaves. Y para limpiar su nombre hizo uno de sus espectaculares escapes en el juzgado.

La Tortura China

A su regreso a Estados Unidos, su popularidad siguió en ascenso: desapareció un defante en Nueva York, y en Washington escapó del pabellón de los condenados a muerte al tiempo que los prisioneros fueron encontrados en celdas distintas. De todos, el truco más impresionante fue el de la celda de tortura china. Houdini era esposado, sumergido de cabeza en una especie de acuario, y sólo sus pies atados quedaban fuera del agua. Dos asistentes esperaban con hachas para romper el recipiente en caso de que no lograra su objetivo, y una cortina cubría la caja para que nadie supiera cómo escapaba. Dicen que lo hacía en dos minutos, pero le gustaba hacer esperar al público para aumentar el dramatismo. Muchos pensaban que Houdini tenía el poder de desmaterializarse. "Sin embargo, el siempre fue claro en que sus trucos eran una combinación de ilusionismo, la confusión que generaba y proeza física", comentó a SEMANA Matthew Carpenter, curador en The History Museum at the Castle, que tiene una exhibición dedicada a Houdini.

Era un ególatra

Cuarenta que era capaz de dislocar sus hombros y que por eso las cadenas se le resbalaban. Dicen que podía ensanchar su pecho mientras lo sujetaban de manera que cuando volvía a su estado normal, la camisa de fuerza le quedaba floja. También que escondía llaves en su boca y en otros orificios de su cuerpo. Que hacía mucho ejercicio y se sumergía en su tina a diario para entrenarse en aguantar la respiración bajo el agua. Houdini era un ególatra, un maestro de la autopromoción. Quizás eso le costó la vida. Como proclamaba tener un abdomen de acero, el 22 de octubre de 1926 un universitario entró a su camerino para preguntarle si podía pagarle a su entólogo. Aunque el mago asintió, no tuvo tiempo de prepararse para el golpe. Esa noche le empezaron fuertes dolores y tras varios días descubrieron que tenía apendicitis. Pero se negó a ser operado de inmediato porque el show debía continuar.

Houdini y Halloween

Harry Houdini murió el día de Halloween. La leyenda cuenta que le dijo a su esposa que volvería del más allá si esto era posible. Después de todo, nunca nada lo había detenido. Por eso le habría dejado un código que sólo ella conocía, para comprobar la legitimidad del mensaje en caso de que hiciera contacto. Beatrice habría ofrecido 10.000 dólares a quien la comunicara con su amado. El 31 de octubre de 1936 realizó la última sesión de espiritismo y como nada pasó, dejó de insistir, pues era "demasiado tiempo para esperar por un hombre". Dicen que en ese momento una fuerte tormenta azotó el lugar.

Pág. 32

TRABAJADORES RECLAMAN CANCELACIÓN DE DEUDAS



Luis Lira, Dirigente de los Trabajadores afirma que son varios millones lo que debe la Magistratura a los trabajadores de los tribunales del país.



Son centenares los trabajadores de la Alcaldía Metropolitana de Caracas que piden la cancelación de las deudas acumuladas.

Por Luis Lira

Los trabajadores judiciales sufrieron una vez más a la calle a reclamar el renuncio en la cancelación de deudas contractuales pendientes, incluyendo aumento salarial por parte de la Dirección Ejecutiva de la Magistratura. El vocero de los trabajadores de los tribunales, señaló que habían convocado a manifestación "en virtud de la huelga y del espanto, de esta gran falta que tiene la Dirección Ejecutiva de la Magistratura en relación con el contrato colectivo y las demás reivindicaciones salariales". Advertieron que el Poder Judicial no es el que se muestra desde el Tribunal Supremo de Justicia sino que son todos los Tribunales de la República y los trabajadores son los que intentan de prestar un mejor servicio. Dijo que la Dirección Ejecutiva de la Magistratura se "burla" de los trabajadores, al no cancelarle la guardería, el retroactivo de la cuota sindical y además le adelantan el aumento salarial y la cláusula penal y evade la firma del contrato colectivo.

Por Luis Lira

Trabajadores de la alcaldía metropolitana, que ahora dependen de la jefatura de gobierno del Distrito Capital, protestaron este lunes por los pagos de salarios y por los tickets de alimentación atrasados. Asignaron que con la administración del alcalde metropolitano los pagos llegaban con puntualidad. "No es posible que nosotros hayamos estado humillados por culpa de un berrinche caprichoso de imponernos a una autoridad única aquí en el distrito metropolitano. Cuando Luchena tenía sus recursos, nosotros veníamos cobrando nuestros pagos y nuestros pases laborales puntualmente. Una vez que se hizo la transferencia de los recursos, ya no tenemos quién nos dé respuesta de nuestros pagos", manifestó el trabajador José Sarmiento. Informaron que las manifestaciones continuarán en los próximos días, pero que continuarán cumpliendo con sus funciones e insisten a los trabajadores de dependencias metropolitanas en igual situación a unirse a la protesta.

Pág. 33

TELECOMUNICACIONES VAN VIENTO EN POPA



La tecnología en Venezuela cada día es más avanzada y conforma el problema de las restricciones propias del control de cambio razón por la cual existe el riesgo de devaluación el crecimiento tecnológico actual.

Por Angélica Gómez

Las telecomunicaciones en Venezuela gozan de buena salud. "Hasta el pasado no teníamos ninguna señal de devaluación", indica Franco Silva, vicepresidente ejecutivo de CANTV, quien afirma que Venezuela no está en crisis y que hasta ahora los usuarios no han disminuido el uso de los servicios que ofrecen las empresas del sector. No obstante, en relación con la crisis de divisas, el presidente de Casatel, Carlos Sandoz, si acusa recibo de la crisis. "Hasta el año pasado, Casatel había comprado las divisas con relativa fluidez. Pero a raíz de la crisis global y de las últimas medidas económicas (sobre todo el Decreto 6449), el sector ha tenido restricciones en el otorgamiento de divisas", indica.

Señala que probablemente algunas empresas tendrán que recurrir al dólar permitiendo para cumplir con sus proyectos. Cree que tal situación va a venir sus efectos. "Es probable que algunas empresas, para equilibrar sus finanzas y sus economías internas, precisarán o limiten la contratación de algunos servicios", admite.

Bienestar financiero.

Ambos ejecutivos están de acuerdo en el bienestar financiero del sector, el cual ha seguido expandiéndose desde que su explotación pasó a hacerse bajo un modelo híbrido: empresas privadas y públicas. En 2007, cuando fue nacionalizada la CANTV, El sector del sector al PIB en 2008 fue de alrededor de 4,2 por ciento y Sandoz dice que se espera una contribución similar para 2009.

Pág. 34

"Venezuela cuenta con una oferta de servicios de telecomunicaciones que no tiene nada que envidiarle a nadie. Incluye servicios de tercera generación, de 3G, con alta velocidad de datos a través de redes móviles, pasando por redes fijas, inalámbricas, tipo IP, operadores de TV cable que ofrecen telefonía e Internet (triple play), con servicios corporativos que van desde las tradicionales centrales privadas, redes IP que se prestan por satélite, fibra óptica, cable coaxial, línea telefónica o radio (red inalámbrica)", señala el presidente de Casatel.

Anota que no hay demanda reprimida, pues hay suficiente oferta y servicio inmediato de la mano de proveedores de todos los tamaños, con misceláneo financiero para acometer proyectos de todo tipo en el país. Estima que este año el sector invertirá 6.000 millones de bolívares fuertes.

Las inversiones de CANTV.

En lo que respecta a CANTV, su inversión para este año es de 1.200 millones de dólares, una cifra récord, "más del triple de la inversión promedio anual de la CANTV privada", según dice Silva.

"Este presupuesto de inversiones de 1.200 millones de dólares no lo estamos afectando porque el financiamiento ha sido que el ritmo de inversiones no se debe parar. Mantendremos los planes de expansión de la infraestructura de telecomunicaciones del país", agrega.

Resalta que los mayores proyectos del plan de inversiones comprenden tres grandes áreas. La primera es cobertura "donde tenemos plan de líneas, mayor fuerza de cobertura de la red móvil, y despliegue de antenas satelitales". La segunda área es la actualización y modernización tecnológica de las tres plataformas de CANTV. Una es la red móvil donde ya está prácticamente concluida la fuerza uno a uno de la red GSM sobre la red CDMA. Finalmente, la tercera gran área del plan de inversiones está referida a su vez a tres grandes proyectos de transformación del Estado que engloba interconexión de redes, interconexión de centros de salud, e interconexión de instituciones que tienen que ver con el tema alimentario, como PDVM y Mincol.

Conexión con países vecinos

Una novedad es la interconexión con los países vecinos, no solamente para voz sino para transmisión de datos. En tal sentido, con el tramo de fibra que va desde Puerto Ordaz hasta Santa Elena de Uapó, comenzaron a llevar tráfico del norte de Brasil que va a transitar por la red de CANTV para salir al exterior.

Con Colombia desearían dos puntos de interconexión, uno por San Antonio-Cúcuta y otro por un punto por Huasteca (Zulu). Ya comenzaron a sacar tráfico de Colombia que pasa por las redes de CANTV hacia cables internacionales.

Un país 3G.

El despliegue de las redes móviles de tercera generación UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) continúa avanzando en el país. Digitel, que desde finales del año pasado está ofreciendo servicios móviles 3G poipaga, ha dado cuenta reciente de la instalación 200 estaciones de su red, al cierre del primer trimestre del año.

Movistar, cuya oferta de servicios es pre y poipaga, ya acometió la primera fase de su red en la Gran Caracas y actualmente ejecuta la segunda fase de su plan de infraestructura que contempla la instalación de 1.000 estaciones en todo el país.

Movistar confirmó que iniciará próximamente el despliegue de su red UMTS, por lo que se presume que a finales de año todo el país estará abastecido con servicios móviles de tercera generación.

Estos proporcionan al usuario la ventaja de un mayor ancho de banda móvil, que significa conectividad inmediata, navegación web, mensajería y correo instantáneos, en la palma de la mano. Todo un hito en materia de productividad para profesionales independientes, pymes y grandes corporaciones.

La pregunta es si con las restricciones a los dólares Casatel ya cuánto se dispararán los precios los terminales 3G ¿Los subsidiarán los proveedores?

Pág. 35

SOL, KILOMETRO CERO FERROVIARIO



Panorámica del vestíbulo simulado sobre los andenes de la nueva estación ferroviaria de Sol.

Por Raquel Díaz Guzmán

Comienza la cuenta atrás para una de las inauguraciones más esperadas de los últimos cinco años. El próximo fin de semana será la puesta de largo de la nueva estación de Cercanías situada en la Puerta del Sol, el corazón de Madrid. Por eso, no es de extrañar que estos días previos a la gran cita (el sábado cortará la cinta el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero) y el domingo se abrirá al público) todo sean nervios y prisas en el subseco de la capital para conseguir que nada falle y el nuevo kilómetro cero subterráneo de Madrid luzca sus mejores galas.

570 millones de euros

Esta infraestructura encargada por el Ministerio de Fomento a FGC y

Consejería, y en la que han participado ingenieros como Sener y Prointec, se enmarca dentro de la inversión que ha movilizó la conexión ferroviaria Atocha-Chamartín, valorada en 570 millones de euros. De esa cifra, 155 millones han costado construir la estación que ayer responsables del departamento que dirige José Blanco mostraron a la prensa.

Una vez más, tal y como ocurre con las grandes obras de ingeniería civil puestas en marcha en los últimos años, la entrada en servicio de este equipamiento cambiará la vida de centenares de miles de personas. La nueva instalación forma parte de la conexión ferroviaria que une Atocha con Chamartín, que a partir del domingo 28 pasará en Sol, como ya lo hacía en Nuevos Ministerios y, más

Pág. 36

adelante, lo hará en Alonso Martínez. Por dicho túnel ya circulan los trenes de la línea C-3, que une Aranjuez con Chamartín y C-4, que conecta Parla con Alcobendas y Colmenar Viejo, por lo que los viajeros de esos corredores podrán acceder directamente a la Puerta del Sol.

Potente intercambiador
Pero es que el resto de usuarios de la red ferroviaria de cercanías podrán hacerlo también sin cambiar de modo de transporte, con un simple transbordo, ya que Sol hasta ahora estaba conectada con Metro, pero no con Cercanías, por lo que se convierte en un potente intercambiador de transportes, y también en otro auténtico kilómetro cero, en esta ocasión no de la red estatal de carreteras, sino de la red de subterráneo y del transporte ferroviario de cercanías.

Es tal el paralelismo con el kilómetro cero que existe en superficie, ese enclave en el que tanto ciudadanos fijan sus citas a diario, que uno de sus vestigios principales está coronado por una réplica del reloj de la Puerta del Sol, cuyas campanas sonaron ayer a deshora para dñe de los presentes. Será, por tanto, uno de los puntos neurálgicos del transporte público de Madrid, al permitir la conexión entre dichas líneas C-3 y C-4 de Cercanías con otras tres de Metro: 1, 2 y 3.

70 mil viajeros
Y es que desde Aranjuez se llegará a Sol en 47 minutos, en 27 desde Parla, en 28 desde Alcobendas y en 37 desde Colmenar Viejo. Además, la nueva estación estará a 3 minutos de la estación de AVE de

Atocha y a 7 de la de Chamartín, que a su vez conectará con la terminal T-4 de Barajas a partir del año que viene.

"Una vez concluido ese enlace, podrá hacerse el recorrido Sol-Barajas en apenas 20 minutos en tren", explicó ayer Luis de Santiago, director de Infraestructuras Ferroviarias de Fomento.

El próximo ejercicio está previsto que más de 70.000 viajeros diarios utilicen esta nueva estación de Cercanías.

No ha sido fácil
El camino recorrido para garantizar estos tiempos de viaje no ha sido fácil. El gran desafío de esta obra no era la construcción del túnel (que entró en funcionamiento en julio de 2008) y la macro estación, era hacerlo debajo de una de las zonas más densamente edificadas de Madrid.

Así, la estación está formada por dos partes: la caverna de andenes más grande del mundo de 207 metros de longitud y cuatro kilómetros de galerías excavadas y un gigantesco vestíbulo de 7.500 metros cuadrados que facilita el acceso con la red de metro.

Excavando profundo
Para iniciar la obra, fue necesario excavar dos pozos de acceso en la calle Montero y en la de la Aduana. Ambos alcanzaron los siete metros de diámetro y 40 metros de profundidad, equivalentes a un edificio de 13 plantas. Después, para continuar con el proceso tuvieron que combinarse la última tecnología de las tuneladoras con métodos de excavación y homogeneizado de la minería tradicional.

El resultado, cifras récord como son los 3,13 millones de kilos de acero empleados en armaduras, los 2,20 kilómetros de conducciones de distintos servicios repuestos, o un volumen de terrenos tratados de más de 35.000 metros cúbicos.

Al margen de las dificultades técnicas, el proyecto no ha estado exento de sobresaltos y enfrentamientos políticos.

En mayo de 2006, se hallaron unos restos que resultaron pertenecer a la cimentación de la antigua Iglesia del Buen Suceso. De acuerdo con la Comunidad de Madrid, se ha decidido instalarlos en una planta intermedia de la estación a modo de museo. Hasta que se adoptó esa solución, ministerio y comunidad se dedicaron duros reproches que no evitaban un retraso de casi dos años.

Sobre cuánto se ha derivado el coste de la obra, Fomento sólo argumentó que "lo mismo que otras infraestructuras".

Al fin el Acabado
Y, por último, el acaludo. Una obra de esta envergadura debía enclavarse en una de las plazas más conocidas y visitadas del país de forma respetuosa con su entorno arquitectónico. Para ello se contrató a Antonio Fernández Alba, arquitecto de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. El templo que protege las escaleras mecánicas que llevan al viajero desde las entrañas de la tierra a la calle se ha concebido como un "telescopio urbano" y aunque puede generar polémica, "a nosotros nos gusta", admiten en el Ministerio de Fomento español.

MICROSOFT Y SU ANTIVIRUS

Por JP
Microsoft ya ha despedido la duda sobre cuándo estará disponible su nuevo software antivirus gratuito. Será este mes, aunque en versión de prueba.

El producto Microsoft Security Essentials, más conocido por su nombre en clave Memo, será, según la compañía, una interfaz muy sencilla de manejar y funcionará con Windows XP, Vista y la nueva versión del sistema operativo Windows 7.

La multinacional ha advertido también que no permitirá su descarga en aquellos ordenadores que sufran con copias falsas de Windows.

El director general del equipo antimalware de Microsoft, Alan Pickett, ha señalado que la nueva solución de la firma consume menos memoria y espacio en disco que los productos de Symantec y McAfee con los que compete.

Apple: en tres días UN MILLÓN CELULARES

Por JP
Apple ha vendido más de un millón de unidades del nuevo iPhone en todo el mundo en los tres primeros días desde su lanzamiento el pasado viernes 19 de junio, informó hoy el gigante informático estadounidense.

Además, seis millones de clientes han descargado el nuevo software iPhone 3.0 en los primeros cinco días transcurridos desde su lanzamiento, añadió la compañía.

Para el consorcio dirigido de la firma, Steve Jobs, los clientes "están votando y el iPhone gana". "Con más de 30.000 aplicaciones disponibles en la revolucionaria Apple Store de Apple, el impulso del iPhone es más fuerte que nunca", añadió Jobs.

Pág. 37

Pág. 38

Por choque de trenes

MIEDO EN EEUU

19 muertos y 85 heridos es el saldo del descarrilamiento de trenes en el Metro de Washington. Aún no se saben las causas del choque y el alcalde de la ciudad recuerda que van cinco accidentes en menos de diez años.



Muertos y heridos han causado los choques de trenes en Estados Unidos al extremo que expertos en el tema aseguran que existe paranoia entre los usuarios y recomiendan extremar la seguridad.

ELPAÍS.com

Al menos seis personas han muerto y varias decenas más han resultado heridas de diversa consideración al descarrilar un tren de la red de Metro de Washington y chocar con otro que circulaba en el mismo sentido, según el último balance ofrecido por el alcalde, Adrian Fenty, desde el lugar del siniestro.

Los dos convoyes han quedado inmovilizados sobre las vías del metro en una zona del subterráneo a las afueras de la ciudad que discurre al aire libre. El accidente ha tenido lugar en horas de la noche, cuando la mayoría de residentes en Washington disfrutaban el sábado y emprendían el camino de regreso a casa. El tráfico de metros ha quedado interrumpido y los pasajeros fueron rápidamente evacuados.

Aún hay heridos graves

Fenty ha informado que los equipos de rescate siguen trabajando para inspeccionar el lugar del accidente y sus alrededores para descartar varias hipótesis que se han planteado dentro de las investigaciones.

La escena -comentó Fenty- es horrible y aterrador. Aún nadie se explica cómo sucedió el accidente en trenes que se manejan de manera automática y sin conductor.

La Autoridad de Transporte del Área Metropolitana, organismo que gestiona la red de Metro en Washington, ha explicado que el accidente ocurrió cuando un convoy compuesto por seis vagones que se dirigía a Shady Grove descarriló entre las estaciones de Takoma y Fort Totten (el norte de la ciudad, lo que provocó la posterior colisión con otro tren que circulaba en el mismo sentido).

La red de metro de Washington tiene cinco líneas. El accidente ha ocurrido en la línea roja, que cubre el noroeste de la capital estadounidense.

El jefe de Bomberos, Dennis Rubin, explicó en

declaraciones al The Washington Post que los efectivos médicos trataron a alrededor de 70 personas con heridas de distinta consideración. En concreto, 16 se encontraban en estado crítico, 14 en moderado y en torno al medio centenar sufrían heridas de carácter leve.

Jodie Wickett, una pasajera que salió ilesa del accidente, ha señalado a la CNN que el choque les pilló por sorpresa. "Se cayó un gran estante y los pasajeros salieron volando. Algunos quedaron muy mal parados".

Investigación a fondo

El portavoz de los bomberos de Washington, Alan Eimer, ha explicado a la prensa local que uno de los trenes había quedado normala encima del otro tras el choque, como un sandwich. "Habrá una investigación a fondo de las causas que provocaron el descarrilamiento", ha dicho, por su parte, la portavoz del Metro, Lana Farberstein. Paralelamente, las autoridades metropolitanas reanudarán todas las líneas del Metro de Washington buscando causas del accidente y aún no descartan un posible subterfugio a la seguridad de los trenes.

MUERTES EN COLOMBIA

Por EFE
Al menos siete policías y 25 rebeldes de las FARC han fallecido durante los últimos enfrentamientos que sobrevienen en el departamento colombiano de Cauca (suroeste), según han informado fuentes policíacas.

El comandante de la policía regional, el general Gustavo Adolfo Riquarte, ha asegurado que los choques comenzaron cuando tropas conjuntas de la Policía y la Fuerza Aérea Colombiana atacaron el campamento del jefe rebelde conocido con el alias de El Enano, jefe del frente "Manuel Cepeda" de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en el municipio de Timba (Cauca).

Riquarte ha señalado que los labriegos de la zona

viven que esta madrugada los rebeldes excavaron los cadáveres de por lo menos 25 guerrilleros que murieron en los choques.

SECUESTRO EXPRESS

Por JP
La nueva modalidad delictiva ha cobrado auge en los grandes centros urbanos de Latinoamérica. Nació en México, se extendió por los países centroamericanos, y tras pasar por Colombia llegó a Venezuela y el resto de las naciones andinas.

El secuestro expreso se distingue de las demás formas de secuestro por la rapidez de su desarrollo: la víctima es privada de su libertad, a menudo como consecuencia de su rápida aparición (automóvil, sumos, pizza, etc.) y tras el pago de una cantidad relativamente baja es abandonada en cualquier lugar de la misma ciudad.

El proceso, en real, no debería exceder de un día y normalmente los secuestrados no se acercan a la policía por el temor a represalia de los delincuentes y por la falta de interés que muestran los órganos policíacos.

Pág. 39

Pág. 40

DESINTEGRACIÓN EN EL AIRE



Pasaron muchas semanas hasta que se encontrara la verdad de lo sucedido con el avión de Air France

Por AP.
Ha pasado un mes desde cuando el avión de Air France que hacía la ruta Río de Janeiro-París cayó en medio del océano Atlántico, y apenas se han rescatado 50 cuerpos de las 228 personas que viajaban, así como 400 restos de la aeronave. Sin embargo, la Agencia de Investigaciones y Análisis de Francia dice que "con los elementos que se tienen no hay manera de establecer la verdadera causa del siniestro".

Las autoridades brasileñas, francesas y estadounidenses muestran algunas hipótesis acerca del accidente. Todas las mantienen en secreto al igual que lo que se ha descubierto. **MÁS Y MÁS** pudo enterarse de algunas de las hipótesis que se evalúan.

Falla en los sensores. Los aviones tienen unos sensores conocidos como PITOT por donde entra la presión del aire para medir la velocidad y el ángulo del avión. Es posible que éste se haya descompuesto, y causando una falla del sensor de velocidad, lo que llevó al computador del avión a entrar en modo de la velocidad a la velocidad incorrecta: si fue muy rápido, se desintegró, y si fue muy lento, perdió el impulso necesario para sobrevivir en el aire.

Explosión a bordo. Un piloto de Air Comet que volaba un avión por la misma ruta dijo haber visto un destello de luz. Este relato ha hecho pensar en la posibilidad de una explosión dentro de la aeronave, pero los aviones de 21 de los pasajeros revelaron que los cuerpos no tenían quemaduras, lo cual descartaría esta teoría.

-Tormenta perfecta: Algunos investigadores creen que el avión se partió mientras atravesaba una zona de nubes conocida como "Cúmulos Nimbus", cargada de electricidad y acompañada de rayos y vientos fuertes. No obstante, la pregunta es ¿Por qué los pilotos no pudieron advertir ese mal tiempo?

-Más dudas: Mientras aparecen las cajas negras, los cuerpos encontrados son los que están hablando. La mayoría estaban desmembrados, pues la fuerza del viento los arrastró sin rasgos. También se encontraron cadáveres con fracturas y lesiones en los tejidos mucosos. Lo anterior, refuerza el hecho de que la nave se desintegró en el aire antes de caer al mar. El momento en que se desintegró y los restos cayeron al Atlántico, es un misterio.

En los actuales momentos, en la zona del desastre (radio de 8 kilómetros de diámetro) trabajan inmensamente dos (2) investigadores de Estados Unidos y el subcomité nuclear francés (Finmeuse) quienes tienen como objetivos las cajas negras del avión siniestrado. Ellos darán las respuestas a muchas interrogantes porque tienen grabadas todas las conversaciones de los pilotos.

Sin embargo, las cajas negras tienen una limitación para su ubicación. Dejarán de emitir señales el próximo 30 de junio porque las baterías internas con que creían señales sonoras llegaron a su fin. Mentre tanto, Air France ofrece 15.900 euros de adelanto a los familiares de las víctimas.

PAGARÁ 1,92 MILLONES DE DÓLARES POR DESCARGA ILEGAL DE MÚSICA

Una mujer de Minnesota fue condenada hoy a pagar 192 millones de dólares a varias compañías discográficas por la obtención ilegal de 28 canciones, en el único caso de descarga de música que se ha resuelto en los tribunales del país.



Para Jammie Thomas Rasset y su abogado, Karl Oren la descarga de música por internet no constituye delito por lo que asientan objeciones de la multa.

Por EFE.

La acusada, Jammie Thomas-Rasset, deberá pagar un total de 80.000 dólares por cada una de las canciones descargadas, según informó el diario local Star Tribune en su edición digital. La multa fue impuesta por un jurado de Minneapolis, que concluyó que Jammie Thomas-Rasset, de 32 años, había cometido una "violación voluntaria" de los derechos de autor.

Se trata del segundo juicio para Thomas-Rasset, que en 2006 se enfrentó a seis discográficas que la acusaban de descargar y distribuir más de 1.700 canciones en el gestor de descargas Kazaa. Por este caso, la

mujer fue multada por un jurado de Minnesota con 222.000 dólares.

En el proceso que acaba de concluir, el jurado justificó su decisión con capturas de pantalla de la red de descargas Kazaa, varios CD con música descargada y otros legales y listas de la colección de discos personal de Thomas-Rasset. Además, el jurado aclaró que tanto la reproducción como la distribución de material protegido por derechos de autor constituyen una infracción, aunque matizó que "poner algo a disposición de otros" no constituye distribución.

Pág. 41

Pág. 42

Los rescatados por la "Operación Jaque" en Colombia cuentan sus nuevas vidas.

UN AÑO DE VIDA

Gráficas cortesía de Revista Semana



El sargento, Juan Juan Durán, ha hecho de vivir desde cuando recibió la libertad. Hasta volar en avión interno con Heriberto Hoyos, director del programa "La Voz del Secuestro".



Los problemas no acaban de sargento, Juan Contreras. En la foto, día de su ascenso junto a una de las hijas de Gonzalo Pardo, político liberado también el año pasado.



Keith Stansell y Marc González han dedicado estos meses a sus hijos. Keith empieza una vida de pareja con la colombiana Patricia Medina y Marc está en los últimos finales de su divorcio. Ambos han vuelto a trabajar con la empresa Northing Gramma.



Al sargento, William Pérez le tomó tiempo volver al seno familiar. La muerte de su padre, dos meses antes de la Operación Jaque, lo tenía desconcertado. Ahora está integrado a la vida familiar y volverá a sus actividades de seguridad de estado.



Jose Miguel Arcega el día de su ascenso con su novia, Nancy Janeth Torres. Planee a su comando la necesidad de continuar sus actividades dentro de los grupos comandos.



El sargento, José Miguel Arcega, entregará el animalito colombiano Cumbuco que trajo de la selva al pueblo Mercator en Meta. Luego viajará a Francia.

Por Semana

Volvieron a la vida después de estar en el infierno. Varias de las 15 personas que hace un año estaban encerradas en la selva durante años y que recuperaron la libertad con la "Operación Jaque" tenían el cuerpo convertido en despojos. Sus mentes luchaban por mantenerse lúcidas a pesar del prolongado cautiverio. Más que en un campo de concentración, se sentían en una fosa oscura y profunda donde no llegaba ni el Estado, ni la justicia, ni el Dios en el que muchos creían.

Pero el 2 de julio de 2008 resucitaron. Ese día, en una arriesgada contienda, las Fuerzas Armadas colombianas usaron una supuesta misión humanitaria como caballo de Troya para engañar a las guerrillas Farc y lograr la liberación de 15 personas que llevaban entre seis y 10 años en cautiverio. Entre ellos estaban la ex candidata presidencial, Ingrid Betancourt, tres contristas norteamericanos y 11 oficiales y suboficiales de la Policía y el Ejército

colombiano. La "Operación Jaque" llenó de júbilo al país y la alegría trascendió las fronteras del país suramericano.

La liberación de los secuestrados embriagó de alegría a los colombianos y los llenó de respeto hacia quienes heroicamente la planearon y ejecutaron. Fueron semanas de alegría y celebración colectivas. Pero una vez pasó el júbilo nacional, cada uno de los liberados ha tenido un tortuoso camino para su nueva vida: la libertad. El regreso a la libertad ha sido imponente, pero la fortaleza de la que echaron mano en su prolongado cautiverio les ha servido para enfrentar las grandes adversidades de la vida diaria, a la que ya se habían desaconcentrado.

Primeros días fueron de vértigo.

"Cuando llegamos a Tolimá y nos esperaban los periodistas, nos sentimos como en otro planeta. Casi ninguno recordaba nada de lo que pasó esos días. Estábamos como drogados.

Pág. 43

Pág. 44

Tendamos mucha ansiedad y en el Hospital Militar nos daban medicaciones", recuerda el recientemente ascendido a capitán, Raimundo Malagón.

Prensa de todo el mundo, exámenes médicos, reconocimiento con familiares, entrevistas con los organismos de inteligencia, cita con el Presidente, reuniones con los comandantes de las Fuerzas Armadas y de Policía, manifestaciones públicas de apoyo en varios pueblos y ciudades. Además de libros, eran famosos y muchos estuvieron a punto de explotar de la presión. Los psicólogos estaban en contra de la exposición pública. Pero nadie les hizo caso. Casi todos sufren del síndrome de estrés posttraumático. Se requiere tiempo para que las huellas psicológicas se borren. O se aprenda a convivir con ellas, como quien lleva una cicatriz en el alma.

El sargento, William Pérez, no ha logrado superar el trauma de guerra. Sueña con la guerra, no le gusta salir a la calle porque piensa que se encontrará de nuevo con sus enemigos, y desconfía de quienes se le acercan.

La primera vez que estuvo en cine, tuvo que salirse a los cinco minutos porque no soportó las escenas violentas. Esta especie de paranoia lo ha hecho encerrarse. Hasta hace poco, hablar del secuestro lo hacía llorar a cántaros. El, como los otros, asiste todavía a terapia psicológica, pero lo que más anhela es volver a tener una vida normal. Sin sentirse en riesgo permanente, ni vigilado.

Un hogar destruido

La vida sentimental ha sido muy difícil para muchos. El sargento colombiano, Julio César Ruiz, encontró su hogar destruido. Su esposa se enamoró de otra

persona y se fue para España. Sus tres pequeñas hijas quedaron con sus abuelos.

Dos de los tres norteamericanos también tuvieron que enfrentar separaciones, pues un cuatreno tan largo es insostenible para muchas mujeres, o puede ocurrir, como en el caso de Ingrid Benacourt, que los años de secuestro cambian completamente las expectativas de la persona.

Otros luchan por entender los cambios en su vida familiar. Es lo que le ha ocurrido al sargento mayor, José Ricardo Mandanda, quien se reencontró con un hogar muy diferente al que dejó. Su hijo de un año ahora tiene 14, y su esposa se convirtió durante el secuestro en una exitosa administradora de empresas. Los roles del pasado ya no existen y Mandanda lucha por adaptarse a esta y a otras realidades igualmente duras. Durante el cuatreno murió su padre, y dos de sus hermanos fueron asesinados por las Farc.

No todo es problema

Este año también han encontrado apoyo en el Estado y la gente, y eso ha hecho que su proceso de adaptación esté siendo menos traumático de lo que fue para militares y policías que recuperaron la libertad en el pasado.

Tanto los siete militares como los cuatro policías liberados en la operación comando siguen en la vida militar. La ley que se aprobó el año pasado, y que les permite a los militares lograr los ascensos perdidos en el cuatreno, ha resultado equitativa y muy importante para ellos. Durante el secuestro, los atentaban saber que sus compañeros de curso irían muy adelante, y ellos, rezagados. Ahora, se han igualado al resto y eso significa que sus carreras

continúan, que garantizan su pensión y que incluso la retroactividad del salario les servirá para recuperar sus golpeadas economías.

En cuanto al dinero, muchos militares recibieron el 25 por ciento de su salario acumulado por estos años, que la institución les guardó. Las familias, generalmente con problemas económicos, gastaron el 75 por ciento restante. Estos ahorros, más apuros que han recibido, como 10 millones de pesos de Seguros Bolívar, les han servido para emprender negocios o inversiones. Los policías, por su parte, recibieron una casa cada uno, aportada por una fundación del Estado colombiano.

Apoyo psicológico fundamental

Tanto la Policía como el Ejército tienen grupos interdisciplinarios de apoyo a ellos y su familia, aunque muchos creen que todavía falta mayor profesionalismo en estas áreas. Y les han brindado también escuelas, algo muy importante para vencer el sentimiento de vulnerabilidad permanente. También tienen una especie de edición que les ayuda en todo lo que es reaprender el mundo. Desde ir y caminar en el TransMilenio hasta aprender a manejar los nuevos celulares y computadores portátiles. Todos, sin excepción, tienen una espina en el corazón: los compañeros que siguen secuestrados. Están seguros de que después de la Operación Jaque las condiciones del cuatreno se debieron endurecer.

"De ellos no sabemos nada"

"Hay gente que ya no aguanta", dice Malagón refiriéndose al desgaste físico y emocional en que estaban muchos de ellos. El sargento, José Miguel Arteaga habla muy afectado de un grupo de policías y soldados del que no se sabe nada.

"Están perdidos -exclamó Arteaga- y no ha habido pruebas de supervivencia. También todos lamentamos la salud del general Mondetta. De ninguno de ellos sabemos nada".

Aunque el tiempo perdido y las heridas infligidas posiblemente nunca se borren, tratar de reconciliarse con el pasado. Este año ha sido feliz y difícil al mismo tiempo. Y aunque las instituciones han respondido a su medida para facilitarles el camino hacia la "normalidad", todavía hay mucho por hacer.

Buscar liberación y fosas comunes

Cada uno, privadamente, trata de hacer más ligeros las cargas de la readaptación. La sociedad, pasada la embriaguez de la Operación Jaque, ha vuelto a su ritmo normal. Pero la labor con ellos y con los demás ex secuestrados sigue. Por eso aunque hasta ahora el proceso de reincorporación marcha bien, el apoyo social sigue siendo precario con ellos, como con todas las víctimas del conflicto. Y parte de ese proceso pasa por seguir buscando la libertad de los que siguen cautivos en esa fosa común y oscura que es el secuestro.

Pág. 45

Pág. 46

Simplemente....FIREFOX



VIEJO FIREFOX



NUEVO FIREFOX

Pág. 47



Pág. 48

8) PERSONAL REQUERIDO

-Director: Se encargará de dirigir, supervisar y coordinar las tareas administrativas, ejecutivas y redaccionales de la revista.

-Redactor Jefe: Conjuntamente con el Director y otros redactores se encargará de elegir los artículos y sus imágenes que serán publicados en la edición.

Periodistas-Redactores: Se encargarán de realizar los trabajos periodísticos acordados.

Correctores: Corregirán problemas de ortografía, concordancia, enlaces a Web (de existir).

-Diagramador: Se encargará del diseño de la revista, gráficos originales, logos, etc. de acuerdo a los parámetros establecidos en el diseño general.

-Fotógrafos: Son los encargados de buscar y hacer llegar a la redacción de la revista, las fotos de los artículos que conformaran la misma.

-Colaboradores: Toda persona que no esté dentro de las categorías anteriores y que realice un aporte a la revista previo acuerdo con la dirección.

8) FINANCIAMIENTO

La revista **MÁS Y MÁS** será financiada inicialmente por el Editor y luego su estructura de costo deberá ser sustentada por las pautas publicitarias que obtenga.

CAPÍTULO V

MANUAL DE ESTILO

MANUAL DE ESTILO

Son el conjunto de normas sugeridas, de cumplimiento exigido, establecidas por la Revista **MÁS y MÁS** para el personal periodístico (interno o externo) (contratado o por colaboración) que elaboran informaciones para ser publicadas en las ediciones impresas del medio de comunicación. No coliden con los estilos personales de los comunicadores sociales pero si mantienen una integridad editorial.

Constituye una guía que permite aclarar y sugerir redacción a la hora de presentarse dudas en relación al uso del idioma español. No pretende sustituir a las Normas de la lengua castellana pero si están cónsonas con el uso legal del léxico, ortografía y gramática del español. Debe ser observada por los periodistas, diagramadores y redactores de la revista **MÁS y MÁS**. Su cumplimiento es lo mínimo que se pide a la hora de redactar cualquier mensaje a ser divulgado por este medio de comunicación social.

Es una guía dinámica que esta siempre sujeta a debate en todas y cada una de sus planteamientos y es establecida por la Línea Editorial e Informativa de la revista **MÁS y MÁS**.

NOTA: Las reglas expuestas en este Manuel de Estilo son altamente recomendadas y en caso de dudas, deben ser consultadas, obligatoriamente, con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española y comentadas, de manera urgente, con la dirección de la revista. Siempre debe prevalecer el criterio justo de la Real Academia Española

PRINCIPIOS:

Los Principios por los cuales se rige la revista **MÁS y MÁS** son los siguientes:

- 1) Ser un medio de comunicación social en español de carácter nacional.
- 2) Independiente de todo grupo político, religioso, económico o ideológico.
- 3) De fuerte vocación nacionalista, abierto a todas las corrientes de opinión.
- 4) Comprometido con la búsqueda de la verdad y las posiciones contrapuestas.

NORMAS:

El Manual de Estilo de la revista **MÁS y MÁS** comprende las siguientes normas:

- 1) Normas Generales
- 2) Normas Obligatorias (Periodistas y Columnistas)

- 3) Normas para fotografías con Negativos o Archivos Digitales
- 4) Normas de presentación de las Informaciones y/o Columnas
- 5) Normas de Redacción y Estilo
- 6) Normas de Estilo Gráfico

NORMAS GENERALES

La revista **MÁS y MÁS** establece estas normas de carácter general porque constituyen la base central de la Línea Editorial del medio de comunicación social y son de obligatorio cumplimiento para todos los que deseen publicar una información en las páginas interiores de **MÁS y MÁS**. Las Normas Generales son las siguientes

a) Comunicar e informar

La función básica de la revista **MÁS y MÁS** es comunicar, analizar e informar diversos hechos noticiosos que se han presentado en Los Teques, el país y el mundo para lo cual se ha estructurado con diversas secciones cuyos contenidos buscan mantener al lector siempre al tanto de los acontecimientos que le rodean.

b) Buen uso del idioma español

Es vital para **MÁS y MÁS** hacer uso de un idioma internacional que le permita llevar a sus lectores diversas informaciones generales y variados análisis político, económico y social. Para ello, el uso del español, lengua oficial de la República Bolivariana de Venezuela, es vital; pero más importante es dominar la sintaxis y la ortografía por lo que su buen uso es obligatorio para todos los que deseen elaborar escritos para los lectores asiduos al medio de comunicación.

c) Respetar al lector, al entrevistado, a la institucionalidad y a la legalidad.

La revista **MÁS y MÁS**, como órgano divulgativo de información veraz, debe tener como pilar fundamental de su accionar el respeto estricto al lector quien hace posible la existencia de la revista con sus lecturas habituales. Igual sentir debe existir hacia el entrevistado porque es él que ofrece declaraciones y respuestas a las inquietudes que se formula el país y que por intermedio de la revista se le ofrece a los lectores.

Nada de lo anterior es posible si no existe una buena relación del medio de comunicación social y la legalidad existente razón por la cual el acatamiento a las diversas leyes del país es un mandato constitucional y eso origina un a la institucionalidad democrática que rige el sistema nacional.

d) Buscar siempre la verdad y las diversas posiciones frente a un hecho noticioso.

MÁS y MÁS tiene como principio buscar siempre la verdad del hecho noticioso y para ello es fundamental que las páginas del medio ofrezcan, de manera permanente, la postura de los diversos actores que se ven involucrado en la presentación de un acontecimiento.

NORMAS DE ESTILO GRÁFICO

Para la revista **MÁS y MÁS** las presentes normas constituyen parte muy importante porque son las que mantienen la identidad del medio de comunicación. No deben ser alteradas por caprichos y la dirección del medio de comunicación velará por su respeto para mantener la identidad visual del medio.

- a) Soporte: Se usará Papel Glasset blanco (es el mejor para la impresión de textos, fotografías e ilustraciones) porque el diseño grafico tendrá una mejor calidad visual y táctil. El papel será del tipo Acabado con Cubierta Opaca de bajo Gramaje porque tiene un máximo contraste y mucha vivacidad. Es muy bueno para la fotografía y para la lectura.
- b) Formato: Es el tamaño del espacio donde se diseña la página y viene a ser la base de su identidad visual. Se usará en la revista **MÁS y MÁS** el denominado Un Octavo (1/8) de pliego porque hace que la revista sea más fácil de manipular, leer y guardar. Las medidas que permitirán una fácil manipulación serán las siguientes medidas:
Ancho: 21 centímetro
Alto: 27 centímetro.
- c) Encuadernación: La encuadernación prevista será del tipo cuaderno. Es decir, será engrapada al momento de ser impresa y refilada
- d) Retícula: es el espacio previsto para ubicar los elementos del diseño. Tienen líneas guía que permiten ordenar la información en forma equilibrada y creativa. La retícula permite el equilibrio, la estructura y la unidad del mensaje.
- e) Soportes Gráficos (imágenes): **MÁS Y MÁS** combina el uso de Fotografías, gráficos, infografías o combinaciones en color de acuerdo a la actualidad de la temática a tratar. Se usaran en sus portadas e interiores. Excepcionalmente será en blanco y negro.
- f) Tipografía a Usar:
Tipografía Verdana en Negritas y Altas par Títulos entre 18 y 72 puntos.
Tipografía Garamond Textos, Leyendas, Créditos, Sumarios, Subtítulos, Antetítulos e Intertítulos.
Para Antetítulos y Subtítulos utilizar Fuente de 14 o 16 puntos.
Para Sumarios usar Fuente de 16 puntos.
Títulos, antetítulos, subtítulos y sumarios siempre en Negritas.
Para los Textos utilizar Fuentes entre 12 y 14 puntos.
Para Leyendas y Créditos usar Fuente de 10 puntos.
- g) Uso del Color: El color es utilizado en todas sus páginas y en las portadas. Tendrá cuatricromía de manera integral y se enfatizará de acuerdo al diseño y la diagramación de cada edición.

- h) **Distribución de Contenidos:** La revista **MÁS Y MÁS** está integrada por diversas secciones fijas que ofrecerán a sus lectores las últimas informaciones con detalles ampliados y profundos. En todas las secciones siempre habrá una columna o artículo de opinión que muestre el lado que la revista no ha podido ofrecer y que expertos en la materia ofrecen su punto de vista.

Los Contenidos estarán distribuidos de la siguiente manera:

Ciencia: Ofrecerá detalles de los últimos adelantos y trabajos científicos que se presentan en el país y el mundo. Hará énfasis en todo lo que sea beneficioso para el ser humano y para la biodiversidad.

Cultura: Los nuevos eventos culturales (nacionales e internacionales) y sus protagonistas tendrán una ubicación fija en las páginas interiores de la revista como forma de preservar y difundir permanentemente las artes creadas por el ser humano.

Deporte: El Beisbol, Fútbol, Tenis, Automovilismo, Motociclismo, Gimnasia, Atletismo, Boxeo, Voleibol y Básquet contarán con una tribuna permanente en las páginas de **MÁS Y MÁS**.

Economía: Las tendencias económicas, sus protagonistas y los vaivenes del mercado mundial y nacional podrán ser evaluados permanentemente en la revista porque será obligatoria su presentación en cada edición.

Editorial-Manchón: En esta página será fijada de manera habitual la postura institucional del medio de comunicación en pluma de su Director haciendo énfasis (temas nacionales o internacionales) en el respeto de los Derechos Humanos, el fortalecimiento de la democracia, el respeto a la Disidencia y la participación de los ciudadanos.

Farándula: El mundo del cine, teatro, la radio y la televisión (local, regional y nacional) serán cubiertos por profesionales de la comunicación social y ofrecerán semanalmente sus escritos críticos sobre diversos aspectos.

Gremial y Sindical: Las relaciones gremiales y sindicales, los conflictos, beneficios, elecciones y aspiraciones de los gremios profesionales y sindicatos contarán con el medio de comunicación para presentar sus ideas y posturas.

Internacional: Los acontecimientos que se presentan en el mundo, sus verdaderos detalles y las partes que no reflejan los diarios serán ofrecidos por **MÁS Y MÁS**.

Investigación: Esta sección, conjuntamente con el Editorial y Opinión del Lector, serán las secciones fundamentales de la revista. En ellas, se plantearán los temas y acontecimientos que preocupan a los venezolanos y en los cuales siempre hay algo oculto o algo que aún no se ha dicho, ni escrito.

Opinión del Lector: Es una de las secciones más importante para la revista porque en ella se recibirán las respuestas de los lectores a el trabajo que se hace

en la redacción a la vez que sirve de vehículos de comunicación para que las comunidades y ciudadanos se expresen en torno a sus preocupaciones, quejas o denuncias. Serán válidas para publicar en la sección correspondiente sólo aquellas cartas que estén debidamente firmadas y posean Nombres, Apellidos, número de Cédula de Identidad del autor y número de teléfono del autor. Todas deben ser comprobadas antes de publicarse. Igualmente, se verificarán los datos descritos.

Pasatiempo: Los lectores podrán contar en la revista con una sección fija dedicada a la recreación y diversión. Para Pasatiempo ofrecerá informaciones, gráficas, caricatura, chistes, comics, etc. para el disfrute de toda la familia.

Política: Conjuntamente con Economía e Internacional la sección política será un segmento muy importante en la revista. Allí se conocerán muchas situaciones que el diarismo no presenta y que **MÁS y MÁS** lo ofrecerá a sus lectores.

Publicidad: Esta sección es fundamental en cualquier medio de comunicación social por ser ella la única que puede garantizar el autofinanciamiento. Del contenido (textual y visual) que presente la revista va a depender que nuestros lectores se mantengan fieles y de eso dependerá el aumento o disminución de las pautas publicitarias. Si aumentan, hay autofinanciamiento. Si disminuye, hay problemas serios económicos para subsistir.

Suceso: Son los acontecimientos imprevistos que se presentan en toda sociedad generando, lamentablemente, daños materiales y humanos. Los lados no señalados habitualmente y lo publicado serán ofrecidos en esta sección.

Tecnología: Los avances tecnológicos y los últimos inventos y sus autores serán presentados de manera permanente por ser un mundo donde cada día hay situaciones nuevas que obligatoriamente hay que reseñar.

Tribunales: Las relaciones humanas muchas veces se observan en los tribunales de justicia y sus decisiones serán motivo de alegría para unos y angustia y sufrimiento para otros. Permanentemente **MÁS Y MÁS** presentará diversos acontecimientos que ocurren en el día de los tribunales del país.

NORMAS DE REDACCIÓN Y ESTILO

Son normas relacionadas directamente con la redacción y el estilo usado para escribir las diversas informaciones que publica la revista **MÁS y MÁS** y que en conjunto forman parte de la identidad del medio de comunicación. Permiten mantener coherencia visual, textual y de principio con el diseño general de la revista. No coliden con la forma de escribir personal del autor de una información. Están ordenadas en orden alfabético y son, entre otras, las que a continuación se describen:

Acento de palabras Mayúsculas:

Todas las letras mayúsculas deben llevar acento o tilde siempre que les corresponda.

Antetítulos:

Solo deben ser usados para aclarar la información.

Cifras en expresiones numéricas:

- a) Las cifras, a diferencia de las palabras, no pueden ser objeto de partición, y deberán escribirse integralmente en una línea.
- b) Se utilizarán cifras en expresiones numéricas determinadas por una Unidad y se separaran con un espacio el número de la palabra. Ejemplo: 5 cm, 200 kg. ; 45 Ha (nótese el espacio de separación entre la cifra y la abreviatura de la unidad de medida).
- c) Se utilizarán puntos para separar los millares y las cifras decimales se separaran por comas. Ejemplo: 10.500 bolívares; 15,75 bolívares.

Coma:

- a) Dos o más partes de una oración, cuando se escriban seguidas y sean de la misma clase, se separarán con una coma. Ejemplo: Juan, Pedro y Antonio.
- b) No se usara la coma cuando se usen las conjunciones: y, ni. Por ejemplo: Juan, Pedro y Antonio; ni el joven ni el viejo.
- c) Las oraciones que suspendan momentáneamente el relato principal se encierran entre comas. Ejemplo: La verdad, escribe un político, se ha de sustentar con razones.
- d) Nunca se debe colocar una coma entre sujeto y verbo. Asimismo, no se colocará coma entre verbo y Complemento directo.
- e) Dentro de una oración, la coma jamás separará el sujeto del predicado.
- f) Evitaremos colocar coma delante de las conjunciones —y, e, o—.

Comillas:

- a) No se debe usar encomillado dentro de otro encomillado.
- b) Las comillas van antes del punto final si se abrieron una vez iniciada la oración.
- c) Se emplearán comillas para distinguir palabras sobre las que se quiere llamar particularmente la atención. Ejemplo: Esos bosques tropicales densos se presentaban «islas» de biodiversidad en el Amazonas.
- d) Se escribirán entre comillas las citas textuales.
- e) Si la frase encomillada constituye una oración completa se preferirá poner el punto final antes de las comillas de cierre.

Contenido:

La estructura de los contenidos se caracterizará por ser eminentemente periodística. No es novelesca, ni caprichosa. En caso de no ser periodística debe seguir el modelo siguiente: Introducción de la idea, Desarrollo de los diferentes aspectos a considerar y, finalmente, Conclusión.

Cursiva:

En general, y sin abusar de ellas, las emplearemos en los siguientes casos:

Para palabras no castellanas o jergas y para usos expresivos del lenguaje.

Ejemplos: El requisito del *eventus damni* atañe principalmente al acreedor.

Los investigadores registraron que, en la ciudad de Lima, los partidos de *fulbito* se conocen como *pichanguitas* desde hace por lo menos dos décadas.

Errores frecuentes:

- a) Es preferible utilizar los verbos en forma activa y en tiempo presente. El pasado simple y el pretérito perfecto son también empleados con frecuencia. Sin embargo, los subjuntivos son utilizados en muy pocas ocasiones. Debemos cuidar las concordancias de género y número entre el sujeto y el verbo. Siempre que citemos una declaración de forma textual ésta debe ir entre comillas: El presidente dijo “No bajaremos los impuestos...”
- b) Evitar toda expresión imprecisa y sustituirla por datos concretos. No sirve: “unas cuantas personas abuchearon al ministro”; está mucho mejor: “cerca de 50 personas abuchearon al ministro”.
- c) Debes evitar toda ambigüedad que pueda provocar distintas interpretaciones en los lectores. Si deseas escribir una noticia informativa busca un estilo objetivo y neutro evitando toda interpretación personal. En este sentido, es muy importante prescindir de los adjetivos calificativos: (cruel, desalmado, patético). Cuando utilicemos adjetivos estos serán siempre descriptivos. También hay que tener especial cautela con el uso de los superlativos (por ejemplo: grandísimo).

Fechas:

- a) A la expresión los años 80 o la década de los 80, se preferirá los años ochenta o la década de los ochenta.
- b) Un período comprendido entre dos años de un mismo siglo se escribirá con números por lo extenso. Ejemplo: 1999-2000. Se abrevia el segundo periodo si es dentro de una misma década. Ejemplo: 1997-98.
- c) También se puede abreviar el segundo de los años mencionados, si el período está comprendido en la misma década. Ejemplo: 1996-99.
- d) En el título de los documentos y en las bibliografías se empleará la forma abreviada. Ejemplo: Seminario sobre el arroz, 15-17 de mayo de 1995.
- e) Para indicar los días se utilizarán siempre los números cardinales. Ejemplo: 5 de junio de 1997.
- f) El formato para las fechas será así: 1 de enero de 1845. Recuerde que los números de los años nunca llevarán punto y que los meses deberán ir en letra minúsculas.
- g) Los siglos irán en números romanos (Ejemplo: Siglo XIX).

- h) Los años anteriores a nuestra era se escribirán utilizando la abreviatura a. C. (antes de Cristo).

Guión:

- a) El guión (-) es un signo ortográfico que se usa como elemento para unir dos adjetivos cuando éstos, cada uno por separado, siguen conservando su identidad. Ejemplo: Las conversaciones franco-alemanas.
- b) No se empleará guión en las palabras formadas por agregación, por ejemplo socioeconómico, biodiversidad, postcosecha, neorrealista, o en nombres de ciudades o de países compuestos por dos o más palabras: Tel Aviv, Viet Nam.
- c) Se escribirán con o sin guión palabras como centrooccidental (centro-occidental), mueble cama (mueble-cama), buque hospital (buque-hospital).

Legendas de fotos y nombres de fotógrafos:

- a) Deberán ser textos breves y explicativos de la fotografía.
- b) Siempre se escribirá el autor (persona o institución) de la fotografía.

Mayúsculas:

- a) Cuando se trate de enumeraciones simples, se preferirá emplear mayúscula inicial y punto final para los elementos enumerados que constituyan una oración independiente.
- b) Se escribirá con mayúscula la palabra Estado cuando sea entendida como conjunto de los órganos de gobierno. Ejemplo: Venezuela, Colombia.
- c) Se escribirán con mayúsculas las iniciales de los nombres de personas, de comité, de proyectos de países, de grupos de personas, de organismos, de institutos, de conferencias, de oficinas, de códigos, leyes y convenciones, de seminarios, de redes de cooperativas, de programas de trabajos, regiones geográficas.
- d) La primera palabra se escribe con mayúscula.
- e) Después del punto, la primera palabra se escribe con mayúscula.

Minúsculas:

Se escribirá con minúscula cuando se refiera a estado de un régimen federativo. Ejemplo: estado Miranda, estado Táchira.

Negritas:

Se reservarán para Títulos, Antetítulos, Subtítulos, Créditos y Antetítulos.

Números:

- a) Se escribe en letras las oraciones o frases que empiezan por números desde el Uno hasta el Noveno. Ejemplo: Dos casas, Siete escuelas. Después del décimo en adelante se identifican por su número correspondiente. Ejemplo: la 14a reunión.
- b) Si la frase comienza con un número, éste constituye una palabra. Ejemplo: Quince observadores estuvieron presentes.

- c) Debe hacerse la separación de millares y signo decimal. Se empleará el punto para separar los dígitos de la parte entera de tres en tres y la coma decimal para separar la parte entera del decimal. En la parte decimal sólo se deben usar dos dígitos. Ejemplo: 1.234.567,89.
- d) En los números referidos a años o páginas, no se empleará ningún separador de millares, ni de decimal.

Oraciones:

- a) Toda oración debe seguir el siguiente orden lógico: Sujeto – Verbo – Complementos (complemento directo - complemento indirecto - complementos circunstanciales).
- b) El periodista debe evitar expresarse de una forma excesivamente literaria o excesivamente coloquial. Debe procurar utilizar un léxico variado, pero comprensible para el lector.
- c) Eliminar las palabras que no sean imprescindibles, prescinde de las muletillas, las expresiones hechas como: conviene recordar, es obvio, entonces, etc.
- d) En el caso de introducir oraciones compuestas, la proposición principal debe preceder siempre a la subordinada.
- e) No usar palabras de idiomas extranjeros salvo que sea absolutamente necesario.
- f) No usar tecnicismos que dificultan comprensión de la noticia.
- g) Se debe escribir con frases y párrafos cortos, evitando exceso de oraciones subordinadas. Una buena medida es que las frases no sobrepasen las 20 palabras..

Paréntesis:

- a) Se usa para precisar referencias textuales, fechas, lugares, desarrollos de siglas, nombres de autores u obras citados, traducciones o definiciones. Ejemplo: Aquella generación de politólogos fue formada en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).
- b) Se usa para presentar información con poca relación sintáctica con respecto a la oración. Ejemplo: Aquella noción de viaje sin destino («Esa podría ser mi poesía, un riesgoso viaje a ninguna parte», escribió la propia Blanca Varela) no es ajena a la investigación literaria.

Puntos cardinales:

- a) Los puntos cardinales Norte, Sur, Este y Oeste han de escribirse con mayúscula inicial siempre y cuando se haga referencia a ellos de forma explícita. Ejemplos: «La brújula señala el Norte».
- b) En todos los demás casos va con minúscula. Ejemplo: «En el noroeste tendremos cielo parcialmente nublado», «España se encuentra al este de

Portugal», «México limita al norte con los Estados Unidos», «El viento norte es muy común en la Argentina».

Punto:

- a) Después de los puntos suspensivos no se pone punto final. Si están dentro de un paréntesis el Punto Final se coloca fuera del paréntesis.
- b) El punto no se empleará después de los signos de interrogación y de exclamación.
- c) Se emplea punto para indicar el final de una oración.
- d) Después de punto, la primera palabra se escribe con mayúscula.
- e) No se empleará punto en las siglas (ONU y no O.N.U.), ni en los números de años (1998 y no 1.998).
- f) Se usará el Punto en las abreviaturas de palabras. Ejemplos: Dr., Sra., Pdte.
- g) Si la frase encomillada constituye una oración completa se preferirá poner el punto final antes de las comillas de cierre.
- h) Ningún título o subtítulo llevará punto final.

Punto y coma:

- a) Se usa Punto y Coma para facilitar la lectura de ciertas frases que contienen enumeraciones anteponiéndose un guión y un espacio a los elementos enumerados. Estos últimos, se escribirán con minúscula y se separarán unos de otros con punto y coma.
- b) Se emplea el punto y coma para separar oraciones y para delimitar jerarquías dentro de oraciones extensas o complejas. Preferiremos emplear la coma para introducir la última y en una enumeración compleja. Ejemplos: Visitamos París, la ciudad de las Luces; Madrid, capital de España; y Berlín, ya totalmente restaurada. La camisa es azul; los pantalones, grises; la blusa, blanca; el abrigo, negro. Juan enterrará a su padre; Pedro viajará mañana. Viajaré por la mañana; sin embargo, arribaré en la noche.

Porcentajes:

Salvo en cuadros o gráficos, donde se utilizará el signo %, la expresión por ciento se escribirá en palabras. Ejemplo: 7,4 por ciento.

Preposición “de”:

Se utilizará la preposición “de” entre el día y el mes y entre éste y el año. Ejemplo: 12 de febrero de 1997; la reunión se celebró del 18 al 23 de marzo de 1997 (nunca del 18-23 de marzo de 1997).

Secciones o antetítulos:

Cuando el artículo tenga más de tres o cuatro párrafos, deberá estar dividido en antetítulos. Los antetítulos tendrán que usar la ortografía general respecto a mayúsculas y minúsculas, es decir, sólo se usarán mayúsculas para las iniciales de los nombres propios y para la primera letra del título.

Separación entre párrafos:

No habrá separación de párrafos con línea blanca adicional por cuestiones de diseño.

Siglas:

- a) Cuando el nombre de un organismo se menciona por primera vez en un texto, se escribirá por extenso seguido de su sigla entre paréntesis. Para las ulteriores menciones del organismo, será suficiente indicar su sigla. Ejemplo: Organización de Naciones Unidas (ONU).
- b) Se escribirán en mayúsculas todas las siglas relacionadas con organismos internacionales o nacionales: Ejemplos: ONU, OEA, PNUD, OMS, UNESCO.

Signos matemáticos y partición de fórmulas:

- a) Los siglos se escribirán en números romanos. Ejemplo: El siglo XXI.
- b) Los signos matemáticos como +, -, x, /, <, >, =, etc., utilizados entre dos números expresiones algebraicas, se separarán de éstos intercalando un espacio antes y otro después. Ejemplos: 136 + 268; < 100; 5 + 7 = 12.

Sumarios:

Solo deben ser usados para aclarar la información.

Temperaturas:

Las temperaturas se indicarán en grados Celsius y con este formato: 21,5 °C.

Titulares:

- a) Los Títulos deben de una sola línea.
- b) Deben ser cortos, breves, concretos y claros.
- c) Deben reflejar la idea principal del texto.
- d) Sólo se utilizaran Títulos Explicativos (explican el Qué y el Por Qué de la información) y Títulos Informativos (informar y dan una visión general de la información).
- e) Prohibido los Títulos sensacionalistas (títulos amplios, negros fuerte o a color con signos de admiración o interrogación y cuyo contenido es exagerado), Títulos orientadores (ideológicamente dirigen al lector hacia la información) y Títulos amarillistas.
- f) Deben escribirse en mayúsculas

Tipografía:

La tipografía para los textos debe usarse en Altos y Bajos.

Unidades monetarias:

- a) El milliard del francés y el billion del inglés equivalen, en español, a mil Millones y ahora en Venezuela a un millardo.
- b) Se escribirá dólares con todas sus letras añadiéndose la abreviatura EE.UU. Ejemplo: Los compromisos suman 14.300 millones de dólares EE.UU.

- c) En caso de bolívares utilizarse la nueva denominación de la moneda, es decir, hablar de bolívares fuertes y se puede usar entre paréntesis la moneda anterior con sentido de aclaratoria)

Uso del lenguaje español:

- a) El periodista debe evitar expresarse de una forma excesivamente literaria o excesivamente coloquial. Debe procurar utilizar un léxico variado, pero comprensible para el lector.
- b) Toda oración debe seguir el siguiente orden lógico: Sujeto – Verbo – Complementos (complemento directo - complemento indirecto - complementos circunstanciales).
- c) Se debe escribir con frases y párrafos cortos, evitando exceso de oraciones subordinadas. Una buena medida es que las frases no sobrepasen las 20 palabras.
- d) En el caso de introducir oraciones compuestas, la proposición principal debe preceder siempre a la subordinada.
- e) Eliminar las palabras que no sean imprescindibles, prescinde de las muletillas, las expresiones hechas como: conviene recordar, es obvio, entonces, etc.
- f) Evitar toda expresión imprecisa y sustituirla por datos concretos. No sirve: “unas cuantas personas abuchearon al ministro”; está mucho mejor: “cerca de 50 personas abuchearon al ministro”.
- g) Es preferible utilizar los verbos en activa y en tiempo presente. El pasado simple y el pretérito perfecto son también empleados con frecuencia. Sin embargo, los subjuntivos son utilizados en muy pocas ocasiones. Debemos cuidar las concordancias de género y número entre el sujeto y el verbo. Siempre que citemos una declaración de forma textual ésta debe ir entre comillas: El presidente dijo “No bajaremos los impuestos...”
- h) Debes evitar toda ambigüedad que pueda provocar distintas interpretaciones en los lectores. Si deseas escribir una noticia informativa busca un estilo objetivo y neutro evitando toda interpretación personal. En este sentido, es muy importante prescindir de los adjetivos calificativos: (cruel, desalmado, patético). Cuando utilicemos adjetivos estos serán siempre descriptivos. También hay que tener especial cautela con el uso de los superlativos (por ejemplo: grandísimo).
- i) No usar tecnicismos que dificultan comprensión de la noticia.
- j) No usar palabras de idiomas extranjeros salvo que sea absolutamente necesario.

NORMAS OBLIGATORIAS (PERIODISTAS Y COLUMNISTAS)

Las Normas Obligatorias son como su nombre lo indica exigentes a todos los periodistas, colaboradores o comunicadores que produzcan cualquier tipo de escrito a ser publicado en la revista **MÁS y MÁS**.

- a) Mantenerse dentro del los límites de caracteres exigidos.
- b) Cada página, cada información y cada columna debe ser guardado electrónicamente indicando la fecha y número de página correspondiente.
- c) Todo el texto debe de ser a doble espacio y en una sola columna.
- d) No confundir la letra ele (l) con el número uno (1) y el cero con la letra o.

NORMAS PARA FOTOGRAFOS

Las fotografías en Negativos o con archivos digitales deben mantener las siguientes características:

- a) Deben ser originales de alta calidad.
- b) Deben de ser claras, bien enfocadas y contrastadas.
- c) Debe de colocarse un crédito para cada fotografía.

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMACIONES Y/O COLUMNAS

- a) Utilizar párrafos breves y frases corta.
- b) Las Informaciones serán de actualidad y/o con trascendencia política, económica y social.
- c) Siempre se debe citar siempre la fuente de información, salvo excepciones justificadas.
- d) No recurrir al sensacionalismo, amarillismo, ni a las tergiversaciones.
- e) Colocar, obligatoriamente, el responsable de la información o columna.
- f) No abreviar los nombres propios.
- g) Se debe escribir de forma ágil, diferente, sencilla, claro, interesante, que atrape al lector.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El ser humano siempre ha querido estar informado de todo lo que le rodea y por eso en algún momento se concibió la existencia de los medios de comunicación social como fórmula para transmitir al público los diversos acontecimientos que se suscitan en una localidad, en una región, en un país o en el mundo.

Los tiempos han ido evolucionando y el sector de la prensa, que es el encargado de llevarle al lector, oyente o televidente las diversas informaciones que se producen a diario, también evolucionó hacia mejores formas de presentación de los hechos noticiosos.

Los diarios cumplen su papel estelar de presentar las informaciones de manera consuetudinarias en cada emisión y las revistas hacen del hecho noticioso algo más depurado, más profundo, más estilizado y más investigado. Es así como la ciudad de Los Teques, que adolece de revistas de información general y análisis político y económico, podrá ahora contar otro medio de comunicación social, diferente al diario, que le presentará los diversos acontecimientos y hechos noticiosos con más tiempo para procesar mejor la información.

MÁS y MÁS, revista de información general y de análisis político y económico, producida por profesionales de la comunicación que viven en Los Teques, se presenta como una opción adicional a los tequenses para estar más y mejor informado.

El presente Trabajo de Grado presentó muchas dificultades o limitaciones para su realización y entre ellas podemos mencionar las siguientes: escasa información verbal obtenida por los vendedores de periódicos y revistas y por los lectores habituales por lo que se tuvo que recurrir a la Encuesta con la finalidad de conocer mejor y dejar un registro de sus opiniones, afirmaciones y comentarios. También fue una limitante el recurso económico del investigador que impidió muchas veces incrementar los gastos operativos para la realización de la investigación. Otros obstáculos fueron la ausencia oficial de datos estadísticos y documentales en la ciudad de Los Teques. Una limitante adicional vendría a ser la determinación real del número de lectores de revista del tipo propuesto por no tener ninguna clase de estadística en la región referida al tema por lo que se optó a establecer un determinado perfil de los posibles

lectores basado en la venta diaria en Los Teques de los principales medios de comunicación impreso.

Otra limitación presente en el Trabajo de Grado tiene que ver con la extensión de la investigación. El proyecto de investigación concluye con la elaboración del Prototipo de revista y no incluye un estudio complejo que evalúe las variables económicas requeridas para el lanzamiento del medio de comunicación impreso por considerarse tema de un futuro Trabajo de Grado.

Los diversos obstáculos fueron superados y la investigación pudo llegar a su conclusión por lo que la revista **MÁS y MÁS, De Los Teques para Venezuela**, es un hecho que empieza con su Prototipo cuya presentación se anexa.

La revista de Información General y Análisis Político y Económico está estructurada en diversas Seccionas (Ciencia, Cultura, deportes, Economía, Editorial, Farándula, Gremial y Sindical, Internacional, Investigación, Opinión del Lector, Pasatiempo, Política, Publicidad, Suceso, Tecnología y Tribunales) distribuidas a lo largo de sus 48 páginas que han sido previamente modeladas en su diseño y presentadas a todo color.

MÁS y MÁS llenará un vacío existente en Los Teques, capital del estado Bolivariano de Miranda, y será una revista que pueda posicionarse como una referencia de lectura obligatoria para los habitantes de la capital mirandina y de otras regiones del país.

RECOMENDACIONES

La revista **MÁS y MÁS** es una realidad. Su Prototipo ya está realizado. Significa la cristalización de la idea, del sueño del Editor. Sin embargo, eso no significa que debe estar a la venta porque hay que cubrir una serie de pasos previos para garantizar que el producto salga a la calle con el mínimo de errores y fallas posibles. **MÁS y MÁS**, como toda creación humana, tiene aciertos y errores y son estos últimos los que hay que tratar de reducir al máximo para presentar una obra lo más cercano a lo ideal, a lo perfecto, a lo vendible.

Los pasos que deben darse de ahora en adelante tiene como finalidad contribuir a que **MÁS y MÁS** sea una revista que perdure en el país y se convierta en lectura obligatoria para los habitantes de Los Teques y del resto de los venezolanos. No formaran parte de esta investigación por considerarse tarea propicia para un futuro Trabajo de Grado pero, sin embargo, se presentan algunas Recomendaciones que son pertinente adelantar para concluir con un producto totalmente vendible, no sólo por el contenido y presentación gráfica, sino por la excelencia de la visualización del diseño gráfico y por su mantenimiento financiero y editorial.

Es conveniente a partir del Prototipo realizar las denominadas Ediciones Pruebas del Producto que tienen como objetivo central afinar los detalles encontrados en el modelo presentado, corregir algunas situaciones y afianzar o adaptarse al trabajo rutinario de la edición de **MÁS y MÁS**. Sería, pues, conveniente realizar un promedio de tres (3) a cinco (5) pruebas adicionales porque el diseño gráfico y en especial la combinación de colores propuestos en degradé para sus páginas implica lograr un equilibrio técnico entre el Diagramador y el Programa de Edición sugerido y eso sólo se logra haciendo ediciones previas a la puesta en la calle del producto.

Las pruebas permitirán, además, calibrar el contenido exigido a los periodistas con la línea editorial de la revista y equilibrar su colocación física con los diseños propuestos. Todas estas tareas deben ser supervisadas directamente por el Director y Jefe de Redacción de **MÁS y MÁS** porque son ellos los ejecutores de la Política Editorial y de Estilo del medio de comunicación impreso.

Asimismo, es conveniente realizar el Estudio de Factibilidad Económico y un Estudio de Mercadeo Final porque daría respuestas más concretas y reales acerca de los costos en que se incurren en la edición de la revista y a la posibilidad real de su colocación en el mercado nacional. Se parte de la propuesta al público de un Precio Sugerido de Venta estipulado en Diez bolívares (Bs. 10,00) cuestión que pudiera incrementarse o reducirse de acuerdo a los resultados del mencionado estudio y de la

planificación de Mercadeo y Venta. Igualmente, dichos estudios permitirán definir con claridad el costo a los anunciantes de las Páginas Publicitarias porque de ellas dependerá definitivamente el financiamiento futuro de la revista. Es bueno comentar que el capital inicial lo hace el Editor pero los sucesivos gastos deben ser financiados por los ingresos publicitarios y de venta del producto razón por la cual los estudios propuestos constituyen parte esencial para el futuro de **MÁS y MÁS**.

La revista **MÁS y MÁS** utilizaría el tiempo de las ediciones de prueba en lograr que sus Ejecutivos de Publicidad logren relaciones más cercanas con los clientes potenciales de la revista, es decir, Agencias de Publicidad, Anunciantes públicas y privadas y comercios en general. Por su parte, el mismo tiempo servirá para que los periodistas intercambien ideas e intensifiquen sus relaciones con sus nuevas Fuentes de Información y busquen “material de trabajo” que les ayudará en sus futuros escritos. Igual tiempo permitirá a Administración relacionarse con los futuros Proveedores de materia prima necesarios para el trabajo rutinario de la editorial.

De esta manera, **MÁS y MÁS** saldría a la venta como un producto de mayor elaboración y bien relacionado con sus entornos para dedicarse a convertirse en la Revista de Información General y de Análisis Político y Económico que requiere la capital del Estado Bolivariano de Miranda y que su Editor ha previsto que sea un medio de comunicación impreso buscado por todos los venezolanos que sea referencia nacional de una revista editada y producida por profesionales de la comunicación social de Los Teques.

CAPÍTULO VII REFERENCIAS Y ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) **Ambrose, Gavín y Harris, Paúl** (2006): Fundamentos del Diseño Creativo. Editores Parramón. Barcelona. España.
- 2) **Arias, Fideas** (2006): El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Epísteme. Ciudad de Méjico. Méjico.
- 3) **Castillo Lara, Lucas Guillermo** (1890): Una Tierra llamada Guaicaipuro. Biblioteca de Autores y Temas Mirandinos.
- 4) **Castro Fernando** (2001): El Proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Colson C.A, Caracas.
- 5) **Cohen, Sandro** (1994): Redacción sin dolor. Editorial Planeta, Méjico.
- 6) **Corripio, Fernando** (1973): Diccionario etimológico de la lengua española. México: Ediciones B.
- 7) **Diccionario de la Real Academia Española** (1991): Esbozo de una nueva gramática de la lengua española. Madrid.
- 8) **Dragnic, Olga** (19994): Diccionario de Comunicación Social. Panapo. Caracas.
- 9) **Eco, Humberto** (2001): Cómo se hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de Estudio, Investigación y Escritura. Gedisa. Herramientas Universitarias. Barcelona. España.
- 10) **Edmund, Arnold** (1.986): Diseño total de un Periódico.
- 11) **Fernández, Javier y Esteves, Francisco** (1996): Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Síntesis Periodismo. Madrid. España.
- 12) **Foges, Chris** (2000): Diseño de Revistas. McGraw Hill. Interamericana. Ciudad de Méjico. Méjico.
- 13) **Frutiger, Adrián** (2004): En torno a la Tipografía. Gustavo Gily Ediciones. Barcelona. España.
- 14) **Halperín, Jorge** (1995): La Entrevista Periodística. Editorial: Intimidades de la conversación pública. Editorial Aguilar, Altea, Taurus y Alfaguara. Buenos Aires, Argentina.
- 15) **Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Fernández Loaiza, Carlos y Baptista Lucio, Pilar** (2000): Metodología de la Investigación. Edición Mc Graw-Hill. Distrito Federal, México.
- 16) **Kayser, Jacques (1.961)**: El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada. Ediciones Ciespal. Quito, Ecuador.

- 17) **Kleppner, Otto; Russell, Thomas y Lane, Ronald** (1994): Kleppner Publicidad. (Traducción de Georgina Greenham del castillo). Ediciones Prentice Hall. Distrito Federal, México.
- 18) **Leal, Ildefonso** (1997): Los Teques, Testimonios para su historia, editado por la Biblioteca de Autores y Temas Mirandinos, Colección No. 19 Cecilio Acosta
- 19) **Leslie, Jeremy** (2000): Nuevo Diseño de Revistas. Gustavo Gily Ediciones. Barcelona. España.
- 20) **López Ruiz, Miguel** (1995): Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico. México: UNAM.
- 21) **Martín Vivaldi, Gonzalo** (1979): Géneros periodísticos. Editores Paraninfo, Madrid, España.
- 22) **Martín Vivaldi, Gonzalo** (200): Curso de Redacción: Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo. Ediciones Thompson Paraninfo. Madrid, España.
- 23) **Martínez de Sousa, José** (1994): Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. Editores Paraninfo. Madrid. España.
- 24) **Molina Peñaloza, Lenin y García, Rubén** (1991): La Planificación de la Investigación. Serie Cuadernos de la escuela de la Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Apuntes No. 21. Enero 1991. Caracas.
- 25) **Múnich, Lourdes y Ángeles, Ernesto** (1998): Métodos y Técnicas de Investigación. Trillas D.F. Séptima reimpresión.
- 26) **Orozco, Eduardo** (2003): Edición de Diarios. Caracas.
- 27) **Owen, William** (1991) Diseño de Revistas. Editorial Gustavo Gily. Barcelona. España.
- 28) **Pick, Susan Y A. L. López** (1990): Cómo Investigar en Ciencias Sociales. Edit. Trillas, Caracas.
- 29) **Real Academia de la Lengua española** (2001): Diccionario de la Real Academia Española. XXII edición. Madrid. España.
- 30) **Sabino, Carlos** (1987): Como hacer una Tesis: Guía para la Elaboración y redacción de Trabajos Científicos. Panapo. Caracas
- 31) **Sabino, Carlos** (1995): El Proceso de la Investigación. Editores El Cid.
- 32) **Solomon, Paul** (1999): Guía para redactar informes de investigación. Editorial México D.F. 1999
- 33) **Swann, Allan** (1.993): Cómo diseñar Retículas.
- 34) **Tamayo y Tamayo, Mario** (1998): Diccionario de la Investigación Científica. Editores Limusa, Segunda Edición. México.
- 35) **Tamayo y Tamayo, Mario** (2002): El Proceso de la Investigación Científica. Editores Limusa, Cuarta Edición. Distrito Federal, México.

- 36) **Universidad Pedagógica Experimental Libertador** (2001): Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Ediciones Fedupel. Caracas, Venezuela.
- 37) **Vilmos, Radics y Aladar, Ritter** (1986): Diseño de periódicos. Editado por Productores de Publicaciones.
- 38) **White, Jan** (1978): Editing by Design: For Designers, Art Directors, and Editors. Tercera edición.
- 39) **Wong, Wucius** (1995): Fundamento del Diseño. Editorial Gustavo Gily. Barcelona, España.

TRABAJOS DE GRADO

- 1) **Devesa, Yasmín** (1992): El Papel de los Medios Impresos en Los Teques. Tutor: Lenin Molina.
- 2) **Chaurio, Lisette** (1.996): Diagramación de Revistas. Propuesta para su elaboración. Tutor: Alejandro Terenzani. Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.
- 3) **Haddad, María** (2002): El Diseño Gráfico en Anuncios Publicitarios para Revista. Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

TRABAJOS DE ASCENSO

- 1) **Castejón Lara, Enrique** (1986): Revistas, periodismo no diario. Caracas. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.
- 2) **Dragnic, Olga** (1994): La Secretaría de Redacción. Trabajo de Ascenso de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

TRABAJO ELECTRÓNICOS:

- 1) <http://www.ojd.es>
- 2) <http://buscon.rae.es/draeI/>
- 3) <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista#Historia>