

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son los motores de la opinión pública, y es bien sabido que como empresas, mantienen líneas editoriales y parámetros que los definen en el mercado. Los medios de comunicación deportivos no son la excepción, y en Venezuela mantienen fuertes lineamientos sobre la aparición de información en sus estructuras.

Hay varios puntos en la discusión cuando se habla de la poca aparición femenina en los medios deportivos, empezando por una serie de estereotipos de aquellas que practican alguna disciplina, hasta llegar al tratamiento de las noticias sobre aquellas mujeres.

En este trabajo de grado se expondrán varios puntos de la historia del deporte universal, hasta llegar al deporte femenino y su desarrollo en el país, sus aspiraciones y el estado actual de los medios de comunicación deportivos nacionales con respecto a los logros de las mujeres en el deporte.

También, se llevará a cabo la praxis del proyecto mediante una revista sobre deporte femenino nacional, la elaboración de contenido para dicha publicación, el desarrollo del diseño y las herramientas gráficas, así como su impresión y estudio metodológico, mediante encuestas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento

Desde las civilizaciones más antiguas, el deporte ha significado momentos de ocio y esparcimiento, de competencia y exaltación de la masculinidad. Por eso, las mujeres no tenían acceso a la práctica deportiva, siendo su primera participación en unos Juegos Olímpicos, la competición de deporte más importante del mundo, hasta 1900 en París.

Lograr incrementar el número de mujeres atletas en competencia olímpica implicó muchos esfuerzos, entre ellos la creación de la Federación Internacional Deportiva Femenina, por Alicia Milliat, en 1921, la aprobación, por parte de las Naciones Unidas, de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la realización de la I Conferencia sobre la Mujer y el Deporte en la ciudad de Brighton, Inglaterra en 1994, dando como resultado la Declaración de Brighton, creada para acelerar la inclusión de la mujeres en el deporte.

Además, la constante lucha de las féminas atletas por continuar sus entrenamientos, elevar su nivel competitivo y abrirse camino en un escenario tradicionalmente dominado por los hombres, contribuyó inmensamente en la toma de decisiones con respecto a la discriminación que existía.

A pesar de éstas acciones, el deporte femenino aún no ha tomado protagonismo en los medios de comunicación, actores indispensables para la difusión de los logros de las atletas. Entonces, los medios especializados en deporte dan prioridad a las noticias de atletas masculinos por encima de las femeninas.

Partiendo de esto, la principal interrogante del presente proyecto es ¿Cómo diseñar y producir una publicación bimensual de contenido exclusivo sobre deporte femenino practicado en Venezuela, que abarque tantas disciplinas como se pueda, sus protagonistas y calendario de eventos?

2. Justificación

Sabiendo la poca atención de parte de los medios por el deporte practicado por las mujeres, es necesaria la creación de un puente entre las atletas nacionales y el público, en general.

En los últimos cinco años, las mujeres han tenido un repunte importante internacionalmente en softbol, fútbol de campo, fútbol de sala, natación, esgrima, y muchas otras disciplinas, y como no existe una publicación exclusiva al tratamiento de este tipo de noticias, pasan casi desapercibidas.

La justificación de este estudio, recae en la necesidad casi urgente de un medio dedicado a la información y mérito de las atletas, que muestre las aristas de la mujer moderna, que ha logrado unir su responsabilidad de madre y fémina, con el deseo de superación deportiva, sin tener ninguna diferencia con los hombres que hacen del deporte su filosofía de vida.

Para ello, se necesita un arqueo amplio de información que ayudará a la justificación del proyecto, de la vista común de las mujeres y el deporte, así como los grandes logros de las atletas nacionales, que demostrarán que el género es determinante a la hora de las destrezas deportivas, pero nunca es una limitación o incapacidad.

Partiendo de esto, nace este proyecto que buscará cubrir las necesidades de las atletas venezolanas y enaltecer su labor tanto dentro como fuera de las fronteras de la pequeña Venecia.

3. Alcances

El mundo se encuentra inmerso en la era de las comunicaciones virtuales, sin embargo, los medios impresos no han dejado de ser una referencia primaria para los lectores ávidos de información, no han pasado de moda y forman parte de la tradición sin ecua non del ciudadano.

El deporte forma parte fundamental del desarrollo integral de las personas, además de despertar las más inverosímiles pasiones en los fanáticos y ser un tema atractivo para el colectivo; por eso, existen publicaciones especializadas en este tipo de información, pues complaciendo al público, se logra tener en el mercado un producto muy lucrativo.

Sin embargo, las actividades deportivas realizadas por las mujeres no tienen en Venezuela un medio especializado en reflejar el trabajo de las atletas nacionales, y casi no son tomadas en cuenta en los medios de comunicación deportivos de la nación.

Ciertamente, el proyecto de una revista especializada en el deporte femenino de Venezuela no solucionará la problemática nacional, pero sí servirá como un impulso para las atletas y, en el mejor de los casos, como catalizador para que otras personas tomen iniciativas como esta.

4. Objetivos

4.1. General

Diseñar y producir una publicación bimensual de contenido exclusivo sobre deporte femenino practicado en Venezuela, que abarque tantas disciplinas como se pueda, sus protagonistas y calendario de eventos.

4.2. Específicos

- 4.2.1. Realizar una breve reconstrucción histórica del deporte femenino y su desarrollo en el país.

- 4.2.2. Desarrollar el contenido de la publicación mediante entrevistas, noticias y cualquier otro aporte relacionado con el deporte femenino.
- 4.2.3. Elaborar un diseño exclusivo de la revista, llamativo, moderno y juvenil, que permita reflejar la importancia del deporte femenino en el país.
- 4.2.4. Precisar la importancia del deporte femenino y su igualdad de condiciones.

5. Limitaciones

Durante la realización del proyecto se presentaron como limitaciones la falta de información veraz sobre los logros de las atletas, tanto venezolanas como de otras naciones, así como la jerarquización de información referente al diseño y diagramación, debido a su amplitud y profundidad.

Por otro lado, asumir el diseño de la revista fue un desafío alcanzado que en un principio se tornó extenuante, ya que para llevarlo a cabo fue necesario conocer a profundidad los recovecos del programa empleado.

Finalmente, la limitación económica, pues la realización del proyecto conlleva una inversión monetaria elevada para los presupuestos individuales con los que se contaban. Sin embargo, se pudo superar esta limitación y asumir los costos entre las paste relacionadas.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

5. Diseño

“El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado”.

Paul Rand

El diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función (L. Moholy Nagy, 1938). Así, el diseño se constituye como una actividad técnica y de creación, que esta inclinada hacia la creación de un proyecto.

Sabiendo que de una raíz etimológica, el diseño representa creación y el proceso para lograr un resultado que se evalúe como un servicio, medio u objeto, todo gracias a la técnica del dibujo.

El diseño es mucho más que dibujar por el mismo hecho de hacerlo; éste es una conjunción de elementos y fundamentos que mediante la percepción del los sentidos, logra emociones.

Conociendo entonces que la teoría central de esta tesis será el uso del diseño y los demás elementos de la comunicación visual para lograr una revista con unas especificaciones claras, es necesario sumergirnos en mucho más que las definiciones clásicas de las características de un diseño cualquiera. Hay que matizar el trabajo con su condición de revista, y ello significa hablar de un tipo de diseño en específico, el Diseño Editorial.

1.1. Fundamentos del diseño

El diseño consta de fundamentos y elementos básicos que logran un todo.

Como referencia en este sentido, utilizamos la teoría de Scott Van Dyke en el libro *De la línea al diseño: Comunicación, diseño y grafismo* de 1984, donde se hablan de los elementos básicos del diseño.

Para simplificar las cosas, dividiremos los elementos en varias clasificaciones:

1.1.1. Elementos conceptuales

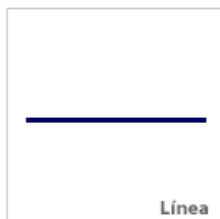
1.1.1.1. El punto



Se constituye como el inicio de todo proyecto.

Según Vassily Kandinsky, el punto es el elemento plástico básico. (...) no es un ente imaterial, sino que al reclamar cierta superficie sobre el plano se materializa, posee sus límites, sus tensiones internas y comienza a vivir como ente autónomo; en él se encuentran el embrión de la línea y el plano, pero se lo percibirá como punto si en relación con el plano que lo contiene y los elementos que lo rodean, su tamaño es adecuado a la percepción de punto. (...) (Léxico técnico de las Artes Plásticas. Crespi y Ferrario. EUDEBA.)

1.1.1.2. La línea



La línea es una sucesión de puntos que genera dinamismo y dirección en la composición. Nunca es estática y hay autores que la definen como un punto en movimiento.

Scott Van Dyke en su libro *De la línea al diseño: Comunicación, diseño y grafismo* de 1986 dice que "...el uso rápido y significativo de la línea es esencial para la comunicación en el diseño-grafismo. En principio piensas en la línea como un borde o un contorno, pero la línea puede describir una variedad de otros elementos. Es la base mayor de las comunicaciones gráficas".

Hay una clasificación importante para Van Dyke cuando se habla de líneas:

- a. Línea recta
- b. Línea curva
- c. Líneas Paralelas
- d. Línea Continua
- e. Línea Implícita

Las líneas constan de variaciones importantes como su peso, el ángulo, dirección, etc. Hablando de su dirección, las líneas pueden generar sensaciones de fuerza y soporte como las líneas verticales, mientras las líneas horizontales emulan serenidad y calma.

Una composición cualquiera se general en un plano X; esta superficie virtual es la que delimita el proyecto, cual sea su tamaño, ayudando el siguiente elemento a explicar se logre.

1.1.1.3. La unidad



Maurits Cornelis Escher (1898-1972). Cuadro *Las escaleras imposibles*.

“El término unidad sugiere una visión global en el diseño; es el paño alrededor del cual se entreteje la totalidad del diseño. La unidad es un medio a través el cual puede mantenerse en orden entre los elementos” (De la línea al diseño. Van Dyke. 1986)

Para lograr la sensación de unidad, existen según Van Dyke dos formas claves de muestra de orden; La primera es el enfoque modular, donde se usa como elemento central la repetición dentro del plano de varias figuras geométricas; la segunda es el enfoque cuadricular, en cual se basa en la división del modelo continuo y formar entre los elementos cuadrados y rectángulos.

1.1.2. Elementos visuales

1.1.2.1. Las formas

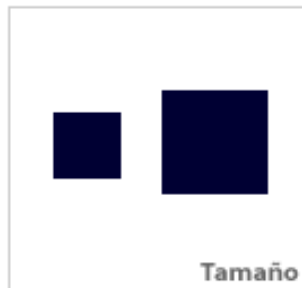


Es otro principio básico del diseño el cual representa el volumen, en algunos casos las tres dimensiones del diseño: largo, ancho y profundo. La conjunción de formas logra la unidad de los elementos en el plano, y son estas las que le dan dinamismo a la composición.

“Hay tres maneras de que la forma realce su disposición. Primero, la forma ayuda a sostener interés del lector. Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto. En segundo lugar, la forma se utiliza para organizar y para separarse. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página.

Podemos utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño. Según las disposiciones, el ojo busca un lugar para comenzar y seguir con el diseño al extremo. La forma puede ayudarlo a guardar la atención de éste.”(<http://www.fotonostra.com/grafico/escala.htm>).

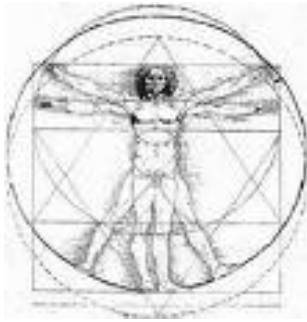
1.1.2.2. La escala



Es el marco de referencia entre la unidad y proporción de la composición. Según Van Dyke, es una relación armónica entre los elementos.

“La escala normalmente se usa en cartografía, planos, mapas... para poder representar una medida proporcional al tamaño real. Es cuando citamos, por ejemplo, este plano está en escala 1:10. Este concepto hace referencia a que, para realizar el plano, se ha aplicado un factor de reducción determinado (en este caso, dividir por diez), para poderlo dibujar en un lugar más pequeño, sin que pierda sus proporciones.”(<http://www.fotonostra.com/grafico/escala.htm>).

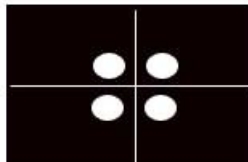
1.1.2.3. La proporción



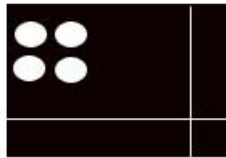
El Hombre de Vitruvio (1898-1972). Leonardo Da Vinci.

Está directamente relacionado con la escala. Es la decisión entre la medida vertical y horizontal. “Cuando los elementos del entornos son “desproporcionados”, hay una ausencia de armonía entre los aspectos horizontal y vertical dentro del diseño. La comprensión de las proporciones y su aplicación al proceso de diseño-grafismo puede ayudarte a desarrollar ideas rápidas y eficazmente, sin apelar al uso de escalas medidas” (*De la línea al diseño*. Van Dyke. 1986).

1.1.2.4. El equilibrio



equilibrio simétrico



equilibrio asimétrico

Está ligado a la definición de unidad. Es el principal factor que logra la armonía sustancial en la cuadrícula de la composición. Éste se relaciona

con respecto a la cantidad de elementos que hay en el proyecto, y la percepción de ellos en el ojo humano.

“Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.” (<http://www.fotonostra.com/grafico/escala.htm>)

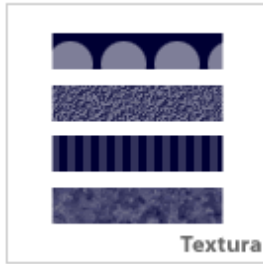
Puede ser equilibrio simétrico donde se cumple el patrón de igualdad a la mitad del proyecto, o asimétrico, que igual mantiene un orden específico.

1.1.2.5. La direccionalidad



Es el sentido en el que desarrolla el diseño, que va directamente relacionado con las dimensiones del mismo: largo, ancho y profundo. La dirección del diseño, crea énfasis entre un elemento y otro, y se utiliza para sobreexponer o caso contrario, ocultar creando sensación de profundidad o cercanía.

1.1.2.6. La textura



Es aquella que sugiere una sensación táctil a alguna superficie.

“La comparación de las características de texturas de los objetos son parte fundamental de la comprensión y la aplicación de la textura del diseño”. (De la línea al diseño. Van Dyke. 1986).

Así, confirmamos la premisa de que el diseño es parte fundamental de cualquier publicación, pues logra conjugar el contenido con lo gráfico de manera tal que pueda lograr despertar emociones en los lectores y se cumplan los objetivos planteados por el editor.

1.1.3. Tipografía

La tipografía puede ser entendida como el arte, el estudio o la técnica de la comunicación a través de fuentes, familiar y recursos tipográficos de forma eficaz y legible.

Es necesario conocer los conceptos de fuente y familia para comprender la importancia de la tipografía. Así, la fuente se refiere a “todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño” (March, 1991). Generalmente incluyen caja alta y caja baja –mayúsculas y minúsculas, respectivamente-, signos de puntuación y cifras. Esto según Marion March en su libro *Tipografía creativa*.

March también se refiere a las familias, definiéndolas como “un grupo o serie de ojos que responden a un determinado diseño topográfico”. Aquí se encuentran las variaciones negrita, cursiva, redonda, media, fina, espaciada y condensada.

Para formar las familias, se deben considerar algunos elementos. En primer lugar, la presencia o ausencia del remate o *serif*, su forma y la conexión con los bastones de la letra y en segundo lugar, la uniformidad o variabilidad en el trazo. (Disponible en <http://www.slideshare.net/guadalupe-moreira/clase-4-tipografia>).

Existe una clasificación para las topografías manejada universalmente y que se ajusta a las necesidades de nuestra investigación, así:

1.1.3.1. Serif



Su característica principal es la presencia del remate o *serif* y su deferencia con el trazo general. Son utilizados para reflejar un carácter clásico, además de dar la impresión de firmeza y tranquilidad (<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>). Suele

utilizarse en textos extensos pues facilita su lectura.

1.1.3.2. Sans Serif

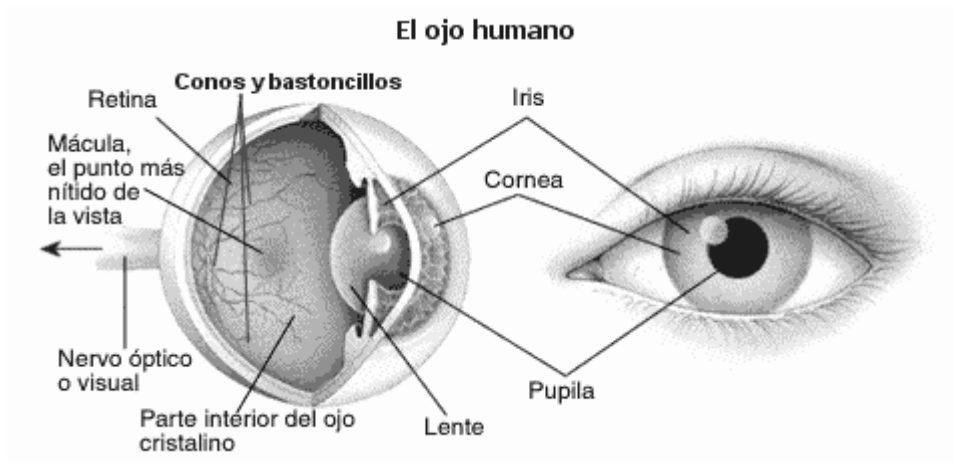
AaBbCc

También conocidas como palo seco, éstas no poseen remates o serif en los extremos. Son de estructura geométrica y trazo uniforme, que sugieren actualidad y dinamismo. (Disponible en <http://www.slideshare.net/guadalupemoreira/clase-4-tipografia>). Generalmente se utilizan para letras grandes leídas a distancia y en textos no muy amplios, pero tienen la facilidad de corresponder con aquellos que tienen cuerpos irregulares. (<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>).

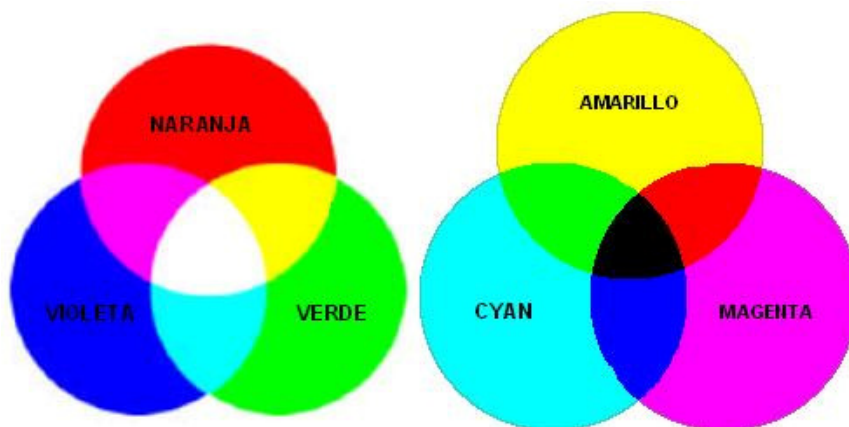
1.2. El color

Para comprender la importancia del color, es necesario partir de un concepto preciso que arranque desde el proceso biológico. Así nos situamos en la conceptualización de Luciano Moreno en su artículo web *Como el ojo puede detectar y clasificar los colores que le llegan* (<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1450.php>).

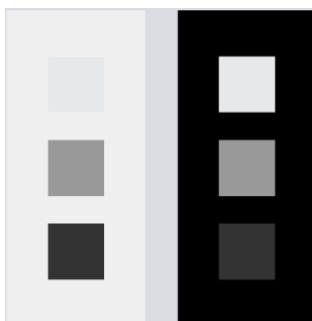
“En el fondo del ojo existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas maravillosas células, principalmente los conos y los bastoncillos, recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos”, los cuales, mediante los nervios ópticos son enviados al cerebro, el cual es el encargo de “crear la sensación de color” (Moreno, 2004).



Ahora bien, existe una clasificación casi universal de los colores: colores luz y colores materiales o pigmentos. Los primeros son el naranja, verde y violeta, que al unirlos en lo denominado mezcla aditiva, tienen como resultado la luz blanca; mientras que los segundos son cyan, magenta y amarillo, y al mezclarlos se produce el color negro, en lo que se conoce como mezcla sustractiva.



1.2.1. Contraste

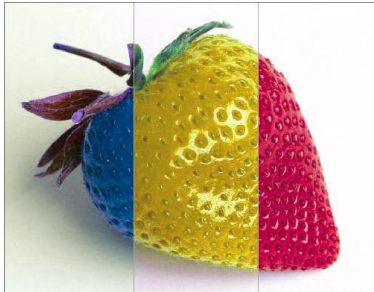


John Berger en su libro *Modos de Ver*, explica que el contraste se produce debido a las diferencias entre las formas, siendo esto “la base de la percepción de la forma” (Berger, 1994).

Otra manera de ver el contraste es la de Wucius Wong, quien en su *Fundamentos del diseño*, afirma que este elemento es una forma

de comparación en la que las diferencias se hacen claras. “Dos formas pueden ser similares en algunos aspectos y diferentes en los otros. Sus diferencias quedan enfatizadas cuando hay contraste” (Wong, 1995).

1.2.2. Tono



Es la intensidad de la claridad o de la oscuridad que posee un objeto visual. Berry y Martin (1994) explican que “al comparar dos colores, uno al lado del otro, el aspecto que más impresiona es la diferencia entre rojos, amarillos, verdes o azules”.

Un ejemplo el arco iris, en donde se muestra “la secuencia completa de las tonalidades” (Berry y Martin, 1994).

1.2.3. Saturación



También conocida como intensidad cromática, se refiere al grado de pureza o concentración de un color. “Al comparar dos colores, un color puede aparecer más o menos vivo que otro” (Berry y

Martin, 1994).

Berry y Martin afirman que la saturación abarca desde la pureza de los colores del arco iris, hasta una superficie negra, gris o blanca, totalmente incoloro.

El conocimiento de estos conceptos no debe ser casualidad para abordar el diseño de una revista. Según Susan Berry y Ludy Martin en su *Diseño y color* de 1994, el color tiene cuatro funciones principales:

1.2.4. Atraer la atención



Berry y Martin (1994) aseguran que el diseñador tiene poco tiempo para lograr captar la atención del espectador, ya que a pesar de que el ojo puede abarcar un área amplia, el foco de ese campo de visión es muy pequeño. Aunado a esto, se espera que en el diseño específicamente de revista, una imagen a color

“despierte un 40% más de interés que una versión comparable monocromática o en blanco y negro”. Así, las autoras afirman que el tiempo que tardamos en buscar y encontrar algo que nos llame la atención no supera los 6 segundos.

1.2.5. Mantener la atención



Las autoras afirman que “la mera presencia del color genera interés visual: las palabras e imágenes coloreadas se consideran mucho más atractivas e individuales que otras similares en blanco y negro” (Berry y Martin, 1994).

Aunque no deben pasarse por alto otros aspectos como el público, el tamaño de la imagen y donde es publicada, creyendo que sólo con tener color, ya cumplirá con la finalidad primaria.

1.2.6. Transmitir información y hacer que se recuerde



Como dijimos, es muy poco el tiempo que tiene el diseñador para lograr captar la atención del espectador; en el preciso momento en el que esa atención es retenida por el color, éste debe “comunicar satisfactoriamente el carácter y el contenido relevantes de un objeto o una imagen”

(Berry y Martin, 1994).

Asimismo, el uso del color debe facilitar la tarea de hacer que la imagen sea recordada por el espectador, que éste pueda reconocerla, recordarla y asociarla a la identidad de la revista, en este caso.

1.3. Diseño editorial

El libro *Diseño Editorial: periódicos y revistas* de Yolanda Zappaterra será la guía para ilustrar esta área del diseño. En él encontramos una biblia donde se esbozan por medio de ejemplos y técnicas, los puntos del diseño editorial.

El diseño editorial es una forma de periodismo visual que tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes, de palabras como elementos visuales también.

La función del diseño editorial es simple, explica Zappaterra; es dotar de expresión y personalidad el contenido, atraer y retener la atención de los lectores. Al fin y al cabo, éste (el diseño editorial) se comprende de una serie de innovaciones estilísticas, que e en algunos momentos de la historia han logrado captar el espíritu de una época, la opinión de alguien o alguna empresa, sino que reflejan el ahora de la sociedad.

Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real. Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos. (www.bookdesingonline.com)

“El diseño editorial es el marco en el que una historia dad es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica)”.

Martin Venezky, Director Artístico de la Revista Norteamericana Speak

Cita del libro “Diseño Editorial: Periódicos y revistas” de Yolanda Zappaterra

Aunque el papel fue creado en China en el año 105 D.C., el diseño nació conjuntamente con la creación de la imprenta, cuando en época del Renacimiento (1457), se publica el primer periódico impreso llamado *Gazzette*, en Alemania. No es sino hasta 1663 que se publica *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, considerada la primera revista de la historia.

Así, el diseño editorial fue tomando forma hasta llegar al desarrollo de software e internet que han permitido que el diseñador tome sus propias decisiones en cuanto a los formatos, colores, formas y utilización de imágenes dentro de las publicaciones.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

En este trabajo, veremos el diseño editorial y sus ejemplos exclusivamente mediante las publicaciones periódicas publicadas en papel. Hay varios tipos de estas publicaciones, y es de suma importancia conocerlas para saber un poco más acerca del diseño editorial.

1.3.1. Tipos de publicaciones

Hay múltiples tipos de publicaciones a la hora de hablar del diseño editorial. La jerarquía pone obviamente a los periódicos y revistas en la cima de la pirámide, pero es importante conocer algunos tipos de publicaciones que corresponden a formas editoriales, siguiendo el lineamiento de Yolanda Zappaterra en su libro *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas*.

1.3.1.1. Periódicos

Un periódico es un medio de comunicación que actúa como trasmisor de ideas y noticias.

Se denomina así por su “periodicidad” que se refiere al tiempo con el cual circula. Fue el primer medio de comunicación de masas en aparecer gracias a la invención de la imprenta en el Renacimiento.

Su función es informar, persuadir, educar y entretener (*Historia de la comunicación escrita*. Espejo. 1998).

1.3.1.2. Suplementos

Un suplemento es un encartado ilustrado que comúnmente se encuentra dentro de un periódico o diario, de menos páginas que una revista.

Su nombre lleva consigo la finalidad de su creación. “Suplen” llenando las expectativas de los lectores con temas variados que no suelen tocarse a profundidad dentro de un periódico, y generalmente se basan en temporadas.

1.3.1.3. Revista

Es una publicación financiada mayormente por publicidad, que puede ser especializada o no en algún tema.

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>).

1.3.2. Factores importantes en el diseño editorial

Hay tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

1.3.2.1. Publicación

Hay una diferencia fundamental entre el diseño editorial y el diseño publicitario, esta *depende* del conocimiento y lo que quiere transmitir del mismo.

En el diseño editorial, el diseñador debe tener en claro de qué tipo de publicación se está hablando, para así poder maquetar sabiendo de qué se va a hablar en el artículo. Esto es sumamente importante, ya que con el diseño se pueden transmitir muchas emociones, y presentar algo como se desee. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

En el diseño publicitario, el diseñador debe conocer a cabalidad el producto para así poder transmitir las ventajas y todo aquello que convenza a su público de la preferencia hacia lo que se muestra.

1.3.2.2. Consumidores o lectores

Dentro del diseño editorial, hay que saber a qué público va dirigida la publicación. El target, como lo define el Diccionario de Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, es un anglicismo que se refiere en publicidad al público objetivo de la campaña de un producto. Dicha campaña, debe adecuarse a una serie de variables como son el lugar de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género.

1.3.2.3. Competencia

Este punto es muy importante a la hora de realizar la idea y proceso de una publicación. Es una evaluación previa a la cantidad de otras publicaciones dadas al mismo target, que abarquen en semejanza los mismos temas, y que cumplan con las mismas especificaciones.

La finalidad de evaluar a la competencia es clave: conseguir los pros y contras de cada una de ellas para realizar un proyecto más íntegro y completo que logre resaltar por su originalidad. (*Diseño Editorial: Periódicos y revistas*. Zappaterra. GG. España. 1998) (www.bookdesingonline.com y <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm>).

2. La Revista

2.1. Definición

La palabra *revista* (re-vista), tiene su significado en el “volver” a ver. Además, revista es la traducción textual de la palabra inglesa *magazine*, empleada para designar publicaciones con una periodicidad determinada en la que se contienen artículos, fotos, imágenes, etc., gratuitas o con un precio específico.

Esta palabra proviene del árabe makhzan, referente al magazzino, que en italiano se refiere a un lugar de almacenaje, y que entre los años de 1575-1585 toma relevancia con la venta de periódicos en bodegas o magazzinos, y que en años posteriores (1640) se usa para nombrar a los novedosos semanarios europeos, hasta el nacimiento de la primera revista moderna, The Gentleman's Magazine en 1731, que la adopta como su “categoría” entre las publicaciones impresas.

2.2. Datos históricos

A continuación se presenta un cuadro con la evolución de las revistas desde su aparición, tomando como fuente principal el libro de Yolanda Zappaterra *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas* y, a su vez, utilizando fuentes electrónicas.

¿En qué año?	¿Qué fue lo que pasó?
105	Se inventa en China el papel gracias al procesamiento de los residuos de seda, lino, arroz y arroz.
Principios del S. XV	Empieza la era de la publicación gracias a la unión de los escritores profesionales y los monjes.
1450	Johan Gutenberg logra en Alemania la creación de la imprenta móvil, y realiza la impresión de 180 ejemplares de la llamada <i>Biblia de Gutenberg</i> , aunque hay quienes sugieren que el primer libro publicado por Gutenberg se realizó en 1449 y fue el <i>Misal de Constanza</i> .
1457	En Nuremberg se imprime lo que se considera el primer periódico de la historia, el <i>Gazzete</i> . También Johann Frust, ayudante de Gutenberg, desarrolla la impresión a color y la utiliza en el <i>Mainz Psalter</i> .
1476	Se imprime el primer libro de habla inglesa, <i>The Recuyell of the Historyes of Troye</i> por William Caxton, gracias a la puesta en marcha de una empresa a su nombre en Colonia, Alemania.
1486	En Inglaterra se imprime el primer libro ilustrado a color del mundo.
1501	La tipografía cursiva nace gracias a Francesco Griffo y se usa por primera vez en un libro de Virgilio.

1605	Aparece el primer semanario de la historia en Estrasburgo.
1663	Nace la primera revista de la historia, la <i>Erbauliche Monaths-Unterredungen</i> (Discusiones mensuales edificantes).
1709	Se aprueba en Inglaterra la Copyright Act (Ley de Propiedad Intelectual), nace la <i>Tatler</i> , la primera revista de gran tiraje en el mundo.
1731	También en Inglaterra, se publica la primera revista moderna de la historia, <i>The Gentleman's Magazine</i> , y en ella se conjugaban noticias, ensayos, crónicas, poesía y efemérides.
1741	Mientras tanto, en Estados Unidos, Benjamin Franklin plantea la primera revista americana, <i>General Magazine</i> , más por sólo tres días <i>American Magazine</i> se le adelanta.
1785	Nace el diario <i>Times</i> en Londres, Inglaterra.
1828	Se publica en Estados Unidos <i>The Ladies' Magazine</i>, la primera revista exclusiva para el público femenino.
1851	Sale <i>The New York Times</i> al mercado en Estados Unidos a precio de un centavo.
1867	Se publica la primera revista japonesa, <i>Seiyo-Zasshi</i> , en su traducción al español <i>La Revista Occidental</i> .
1886	Nace <i>Cosmopolitan</i> , una revista exclusivamente para mujeres.
1900	Se estima que sólo en Estados Unidos ya hay publicadas más de 1800 revistas.

1912	<i>Photoplay</i> se lanza en Estados Unidos, como la primera revista para los aficionados al cine.
1923	Se publica la famosa revista <i>Times</i> , también en Estados Unidos.
1933	Nace <i>TV Guide</i> , la primera revista con una tirada de 1.560.000 ejemplares.
1933	<i>Newsweek</i> sale a circulación. Es conservadora, y se reconocer por ser la revista de mayor venta, debajo de la revista Time.
1955	<i>Playboy</i> , la polémica revista, irrumpe en el mercado con sus contenidos atrevidos. Fue fundada en 1953, y su primera edición es muy famosa ya que la portada fue Marilyn Monroe.
1965	Se lanza la primera revista para adolescentes. <i>Twen</i> nace en Alemania y se convierte en un pionero del diseño editorial.
1967	El boom de las revistas especializadas tiene su climax con <i>Rolling Stone</i> en Estados Unidos, dirigida a los amantes de la música y el rock and roll.
1969	Andy Warhol lanza la revista <i>Interview</i> .
1969	Se realiza la primera conexión de computadoras, desde una universidad en California, hasta otra en Utah, Estados Unidos.
1970s/1980s	Se desarrollan los softwares necesarios para el uso posterior del World Wide Web, como también distintos programas de edición y diseño.

1985	Sale a circulación la portada más famosa de la revista <i>The National Geographic</i> , el retrato de una joven refugiada de Afganistán de bellos ojos verdes. Su imagen pasó a ser mundialmente famosa. Después de la invasión liderada por Estados Unidos a ese país, se realizó una búsqueda de la joven. Fue identificada en el año 2002 como Sharbat Gula.
1987	Nace el programa QuarkXpress.
1988	Thomas Knoll y su hermano, John crearon <i>Display</i> , un programa piloto que 6 años más tarde, mutaría a lo que se conoce como desde 1995 Photoshop.
1990	Se desarrolla la World Wide Web, internet.
1994	Nace <i>Glamour</i> en Italia. Lo interesante de esta revista es que se convierte en la pionera del uso del formato A5.
1996	Se funda la revista <i>La Guirnalda Polar</i> , la redvista electrónica de cultura latinoamericana en Canadá. Se empieza a usar el término “redvista”, por el uso de la red de internet.
2002	El grupo editorial Hachette Filipacchi comenzó con la digitalización de sus revistas. Tendencia a la que se unieron el resto de los principales grupos editoriales, como <i>RBA Revistas</i> , <i>G+J</i> , <i>Grupo Zeta</i> y la popular <i>¡HOLA!</i>
2006	Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en 10 años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.
2007	<i>Goodmagazine.com</i> publica una lista de las 51 mejores revistas de la historia. Se puede ver la lista en la dirección web: http://www.good.is/post/the-51-best-magazines-ever/

2008	Se crea la web <i>www.issuu.com</i> , la cual se usa para armar revistas web, que pueden ser leídas on-line.
2009	Los lectores de revistas en web aumentan tan drásticamente que muchas de las conocidas revistas impresas cierran sus imprentas para dedicarse a la publicación online, entre ellas la revista femenina más famosa de México, <i>Fem</i> .
2010	Se crea la revista <i>Dfv</i> , bajo el proyecto de grado de Dagne Cobo y Carolina Mejía en la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela.

2.3. Tipos de revistas

2.3.1. Según su distribución

Según Yolanda Zappaterra, autora del libro *Diseño Editorial: Periódicos y revistas*, hay varios tipos de revistas importantes para destacar dependiendo de su distribución y publicación:

2.3.1.1. Revistas de gran tirada y títulos de distribución en kioscos

Hay cierto tipo de revistas que están dirigidas a gran cantidad de lectores, y la tirada de sus publicaciones llega a puntos internacionales y su venta es enorme. Ejemplos varios son Vogue, Times, Hola, etc.

También hay revistas especializadas, las cuales se explicaran más adelante en este trabajo, que delimitan la cantidad de público que las lee y su tiraje por una cuestión u otra, es menor.

La revista que elaboramos, mantiene estos cánones, y nace con la esperanza de convertirse en una revista leída por su target y que logre permanecer en el tiempo, sin negarse a la posibilidad de un tiraje mayor.

2.3.1.2. Revistas para clientes exclusivos

Este tipo de revistas son aquellas que se dirigen exclusivamente a un grupo muchísimo menor de usuarios, tales como las revistas de determinadas redes de comunicaciones o empresas, cadenas de grandes almacenes, revistas parte de los paquetes de televisión digital, compañías de lujos o compañías aéreas y de cruceros.

Ejemplo claro de esto, son las revistas de las compañías de televisión por cable como SuperCable e InterCable.

2.3.1.3. Microzines

Llamadas en inglés como *Special-interest Publications* (SIP), nacen con las nuevas necesidades de la sociedad de la información de leer y ver otro tipo de revistas, mucho más allá de las que mantienen el tradicional formato tamaño carta.

Dentro de la clasificación de microzines, expondremos la nueva clasificación de revistas digitales, llamadas E-zines.

Los E-zines son revistas desarrolladas para el internet, que inician y se desarrollan para ser consumidas vía internet. Es una modalidad relativamente nueva que combina la idea de la globalización y conexión WEB, con la triada base de las publicaciones noticiosas: informar, formar y entretener.

Hay webs pagas, con dominios propios que tal cual fuesen impresas, hay entregas en el plazo que indique la publicación. Ejemplo: <http://www.set-ezine.org/>

También, hay webs que permiten subir una revista y convertirla en una revista virtual fácilmente. Ejemplo: <http://issuu.com>

2.1.3.1. Fanzines

Son publicaciones realizadas por aficionados o seguidores de un “fenómeno cultural particular” (Según http://delendaestcarthago.com/palabra_dia.php?pal=Fanzine). Su origen data de los años 40 del siglo XXI, con la publicación *Detours*, llevada a cabo por Russ Chauvenet.

Son medios de bajo presupuesto, reproducidos en fotocopadoras y generalmente gratuitos o con un precio simbólico. (Disponible en http://delendaestcarthago.com/palabra_dia.php?pal=Fanzine).

2.3.2. Según su temática

Para explicar esta clasificación, nos basaremos en los planteamientos de Enrique Castejón Lara en su libro de 1986 *Revistas, periodismo no diario*, quien afirma que la temática se refiere a los temas que se afrontan en el contenido de la publicación. Entonces:

2.3.2.1. Revistas de gran tirada y títulos de distribución en kioscos

2.3.2.2. Especializadas: existe especificidad en los temas. Pueden ser:

- a. Políticas
- b. Deportivas
- c. Culturales

- d. Científicas
- e. De sucesos
- f. Hípicas
- g. Femeninas
- h. De espectáculos o farándula

2.3.3. Según su periodicidad

Explica Castejón que se refiera al lapso de tiempo que existe entre una edición de la revista y otra. Así, pueden ser:

- 2.3.3.1. Semanales
- 2.3.3.2. Quincenales
- 2.3.3.3. Mensuales
- 2.3.3.4. Bimensuales
- 2.3.3.5. Trimestrales
- 2.3.3.6. Semestrales
- 2.3.3.7. Anuales

2.3.4. Por su tendencia en el contenido

A pesar de que generalmente, las revistas contienen variados géneros periodísticos, Castejón indica que esta clasificación es determinada por el enfoque que se le dé a los contenidos de la publicación.

2.3.4.1. Informativas

Tienen como objetivo transmitir los hechos de manera sencilla, sin mayor interpretación.

2.3.4.2. Interpretativas

Éstas más bien le dan profundidad al hecho noticioso exponiendo sus causas y posibles consecuencias e implicaciones.

2.3.4.3. De opinión

Las consideraciones del redactor toman protagonismo al valerse de géneros que se alimentan de su opinión.

2.3.4.4. Técnicas o especializadas

Explican un tema específico en el lenguaje propio del mismo. Por ejemplo, las revistas especializadas en informática utilizan un lenguaje técnico característico del tema.

2.3.4.5. Religiosas

Explican sus formas de vida y promulgan las rutinas de una religión.

2.3.4.6. Mixtas

Están compuestas por varias tendencias de contenidos.

2.3.5. Ejemplos de periódicos y revistas

Debido a la naturaleza de nuestra investigación, nos parece pertinente mostrar algunos ejemplos de medios de comunicación impresos, periódicos y revistas.

Comenzaremos mostrando los periódicos deportivos más importantes desde Europa hasta nuestro país; luego pasaremos a las revistas especializadas en deportes desde el viejo continente hasta América, con la finalidad de revelar las diferentes maneras de presentar el contenido deportivo, partiendo de la portada.

2.3.5.1. Marca



Marca es la revista de mayor tiraje dedicada exclusivamente al mundo del deporte, con un promedio de lectores de 2.749.000 personas. Uno de los fuertes de esta revista es su página web (www.marca.com), creada en 1995 y contiene datos al minutos, estadísticas, reseñas de juegos y partidos, artículos de opinión, agendas, y mucho más.

2.3.5.2. Diario As



As es un diario deportivo español perteneciente a la organización del Real Madrid FC, y editado por el Grupo Prisa. Se creó en 1967, y aunque mantiene también una excelente página web (www.as.com) , es el segundo diario mayor leído en España, y el más leído en Madrid. Fue el primer diario deportivo en España en tener todas sus páginas a color.

2.3.5.3. L'Équipe



Es el diario deportivo más importante de Francia. Fue fundado en 1946. Fue creado por Jacques Goddet, el mismo creador del Tour de Francia, y se especializa en la mayoría de sus páginas en fútbol. (www.lequipe.fr).

2.3.5.4. Diario Olé



Este diario argentino existe desde 1996 y se edita en la ciudad de Buenos Aires. Pertenece al Grupo Clarín quienes mantienen el periódico de mayor tiraje en la Argentina. El Diario Olé ha estado envuelto en varios altercados por varios titulares expuestos, más eso no le ha quitado popularidad. (www.ole.clarin.com).

2.3.5.5. Meridiano



Meridiano es el diario deportivo perteneciendo al Bloque Dearmas que sale por primera vez a circulación en 1969. Es el segundo diario con mayor circulación en toda Venezuela detrás de Últimas Noticias, y es el principal diario dedicado a los deportes. (www.meridiano.com.ve).

2.3.5.6. Diario Líder



(www.liderendeportes.com).

2.3.5.7. Revista Oxígeno



Revista española dedicada a los deportes al *aire libre*. Se creó a principio de 2008, y en mayo sacó su primera edición. El grupo Motopress Iberica es responsable de su publicación. (<http://revistaoxigeno.es>).

2.3.5.8. Revista Hebe



Primera revista española especializada en deportes como el surf, windsurf y kitesurf practicado por mujeres. Realizada por el Grupo Surf Role, tiene como lema "Sé fémica, se activa".

(<http://hebemagazine.blogspot.com/>).



2.3.5.9. Cooler Magazine

Revista estadounidense dedicada a los deportes extremos –en su mayoría de invierno-, practicados por mujeres. Es una revista por suscripción mensual que nació en 2005, y tiene un diseño muy moderno. (<http://cooler.mpora.com>).



2.3.5.10. Deporte Total

Revista deportiva colombiana perteneciente al Museo del Deporte, que funciona como recopilación de noticias deportivas nacionales cada tres meses.

(<http://www.museodeporte.com/>).



2.3.5.11. Sports Illustrated

Revista estadounidense perteneciente al grupo Time Warner, dueños de otras cadenas como CNN, Fortune, Entertainment Weekly, People, etc. Nace en 1955 y se denota por las portadas donde posan modelos y atletas. (www.sportsillustrated.cnn.com).

2.3.6. Por su circulación

Se refiere a las zonas geográficas en donde circula la revista.

2.3.6.1. Locales

2.3.6.2. Regionales

2.3.6.3. Nacionales

2.3.6.4. Internacionales

2.3.7. Por su presentación

Esta clasificación se refiere a la composición y relación que existe en la revista entre el texto y la imagen.

2.3.7.1. Gráficas o ilustradas

El protagonismo es de la imagen, siendo el enfoque central de la publicación.

2.3.7.2. De textos o no ilustradas

La imagen es usada como apoyo al texto, el cual es la prioridad.

2.3.7.3. Balanceadas

El texto y la imagen tienen la misma importancia en la distribución de los contenidos de la revista.

2.4. Partes de una revista

2.4.1. Portada

Es la tarjeta de presentación de la revista como tal. Según Zappaterra, es lo que vende o no la revista a los consumidores, y por ello, las portadas tienen unas características necesarias que logran una personalidad única para cada una.

La portada lleva consigo varias responsabilidades muy importantes para el todo de la publicación. “Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logra la atención del lector en detrimento de aquellas. Si se trata de una publicación periódica, tiene que resultar familiar a sus lectores habituales y ser también lo suficientemente distinta de su predecesora como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. Debe atraer a nuevos lectores sin perder el apoyo de los que ya tiene. Además, ha de expresar el carácter de la editorial, pero también el

contenido del número en cuestión.” (Diseño Editorial: Periódicos y Revistas. Zappaterra.1998)

Hablando de la portada, Jeremy Leslie dice en su libro *Nuevo Diseño de Revistas*: “En general, la función comercial de la portada en una revista puede dividirse en dos partes un tanto conflictivas: por un lado debe vender la idea de la revista como un todo, ya sea una revista de mujeres o de cine; paralelamente, debe expresar la novedad como número independiente de esa misma revista. La portada debe gritar al lector esporádico que la revista trata de un tema equis, a la vez que debe explicar los contenidos de ese número en particular, tanto al lector esporádico como al habitual”. (Nuevos diseños de revistas. Jeremy Leslie. 1986).

Hay un punto fundamental en la teoría de Zappaterra, y así se refuerza en lo que se dice comúnmente del logo y los elementos de la portada. “Las investigaciones y estudios sociológicos realizados por las editoriales y el poso de la sabiduría acumulada durante décadas de los departamentos de marketing indican que la portada ideal para que una publicación coseche éxito rotundo en la cultura occidental, debería contar con un logotipo de gran tamaño, claramente legible, ocupando la parte superior de la página; debajo aparecería la fotografía de un rostro hermoso y también en gran tamaño, casi con seguridad el de una mujer, sonriendo y estableciendo contacto visual con el observador a través de unas pupilas equidistantes”. (Diseño Editorial: Periodicos y Revistas. Zappaterra.1998)

2.4.2. Elementos de la portada

Zappaterra expone en su libro los cuatro componentes de las portadas en las revistas, y estos son:

2.4.2.1. Logotipo

Como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Está constituido por el ícono y el nombre de la marca. Por ser la tarjeta de presentación de la revista, el logotipo es parte esencial de la portada, y es con él que se transmite el carácter y espíritu de una publicación.

2.4.2.2. Titular de la portada y otros titulares

Abreboca a las informaciones que contiene la revista en sus páginas internas. El titular principal, siempre debe estar relacionado con la imagen principal de la portada.

2.4.2.3. Elementos fijos

Otros elementos fijos en las ediciones de la revista que la representan. El eslogan, por ejemplo puede dar un valor extra a la publicación, ya que como dice Zappaterra, este “supone una pista inmediata para adivinar un contenido que de otra manera podría escapárseles”. Como otros elementos fijos, podemos tomar en cuenta la fecha y código de barras.

2.4.2.4. Fecha y código de barras

Chris Foges en su libro *Diseño de revistas*, afirma que estos elementos no aportan nada a la identidad de la revista, pues “esta información no dice si la propuesta es interesante, si será una fuente útil de información o si será un entretenimiento agradable”, pero que son obligatorios. Foges explica que existen varias posibilidades para colocar estos elementos dependiendo de las intenciones de los editores de la revista. Puede colocarse toda la información suplementaria en un solo cuadro (código de barras, fecha y precio) o resaltarlos, como es el caso de la revista *Big*, cuyos diseñadores prefirieron resaltarlos y darle un toque más casual.

2.4.2.5. Formato

Tiene que ver con el diseño y tamaño de la impresión. Esto, queda directamente a elección del diseñador y su línea editorial.

2.4.3. Tipos de portada

2.4.3.1. Figurativas

Ignorando un poco la “fórmula” del éxito de las revistas descrita un poco más atrás, cuando se habla de las portadas figurativas, se refiere a aquellas portadas que utilizan un rostro, sin tener que ser necesariamente con una sonrisa. Habla de la expresión de muchas emociones con la primera imagen de la revista, y que se pueda tomar con humor e ingenio.

2.4.3.2. Abstractas

Son las menos frecuentes, y mayormente se encuentran en revistas temáticas. Se dan el lujo de no colocar ningún titular en su portada, y se le da al logotipo una movilidad por toda la portada.

2.4.3.3. Basadas en texto

Estas son más raras aún en las publicaciones periódicas contemporáneas, y como su nombre lo dice, son portadas sin imágenes como base, todo lo contrario, usan las palabras como su arma visual.

2.4.4. Lomo

Según Yolanda Zappaterra en su libro *Diseño Editorial: Periódicos y revistas*, es la pequeña franja que actúa como columna vertebral a la revista, la cual es ignorada frecuentemente tanto por los diseñadores, como por los editores.

Actualmente, el lomo se ha convertido en una forma de venta importante para las publicaciones, ya que logrando que un lector se convierta de esporádico a habitual, puede armarse algún tipo de imagen en el lomo y se obligará a dicho consumidor a que compre cada una de las revistas.

2.4.5. Páginas interiores

Las páginas interiores son el cuerpo de la revista. En ellas se desarrolla todo el contenido, y se clasifica por secciones dependiendo de la línea editorial y las decisiones de la mesa que dirige la publicación.

2.4.5.1. Página índice

Es fundamental ya que actúa como un mapa para los lectores a la hora de buscar cierto contenido en el cuerpo de la revista. "...junto con la portada, constituye el único recurso que guía al lector a través del contenido. Las páginas índice se localizan a menudo en la parte derecha, ya que es más visible". (Diseño Editorial: Periodicos y Revistas. Zappaterra.1998).

2.4.5.2. Artículos, reportajes y revistas

Son el elemento textual fundamental en la construcción de la identidad de una revista, dice Zappaterra. Tienen que destacar con una maquetación diferente que las haga sobresalir sobre sus competidoras.

2.4.6. Contraportada

Una vez más, Chris Foges (2000) hace una consideración interesante. El autor explica que la mayoría de las revistas venden la contraportada a anunciantes, sin embargo y precisamente por esto, aquellas que “sacrifican esos ingresos extras” y utilizan ese espacio con una finalidad editorial se destacan del resto. Así, podemos distinguir dos maneras de emplear esa página: vender el espacio para que aparezca publicidad, o integrar la contraportada al diseño general de la revista.

Foges, da el ejemplo de *Creative Review*, en la cual se usa la parte interna de la contraportada para concursos y “todo el espacio de las cubiertas de la revista –lomo, portada y contraportada- para la reproducción de una imagen”. Así como la revista *Eye*, cuya contraportada se usa para mostrar el contenido del número.

2.4.7. Créditos

Según explica Foges, en esta sección se incluye la información correspondiente a los colaboradores de la revista. Añade el autor que en muchos casos, con la finalidad de “darle un toque de personalidad” se incluyen también datos biográficos “o anécdotas curiosas, para aumentar la credibilidad de los escritores”, así como la de la revista.

2.4.8. Editorial

Es un texto ubicado generalmente en la página índice o sumario, donde el director de la revista se dirige directamente al lector para hablarle acerca de los temas que se incluyen en la edición.

Foges acota que pocas revistas se apartan del concepto tradicional del editorial, sin embargo, existen excepciones como *Dazed & Confused*, donde a veces se incluyen elementos raros en la sección, como “un documento de arresto, en el que aparecen cargos en contra del director”, esto realizado por sus empleados en forma de broma.

2.5. Otros elementos de una revista

2.5.1. Foliaturo

Se refiere a la asignación de números a las páginas de la revista. Suele ubicarse en los bordes inferiores o superiores de la página, de manera horizontal o vertical indistintamente, dependiendo del estilo definido por los diseñadores.

Contiene también la fecha de la publicación de la revista y el nombre de la misma.

2.5.2. Infografías

“Una infografía, en un periódico, es un diseño gráfico que consta de variedad de información tanto escrita como icónica y que para su realización ha necesitado de la informática. En general el término se utiliza para toda aplicación informática en diseño gráfico o animación”.
(<http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>)

2.5.3. Despieces

Los paneles pequeños que funcionan como cajas de texto, son denominados despieces, y su función es proporcionar al lector datos claros, precisos y necesarios, números varios y resultados estadísticos que ayuden a un mayor entendimiento del cuerpo del texto.

2.5.4. Leyendas

En su apartado sobre este tema, Foges infiere que las leyendas son “el puente literal y metafórico entre el texto y la imagen”, ya que pueden tener varias funciones, como especifica el autor. Podrían usarse para guiar al lector en una página, pueden contener información que suplemente a una imagen específica o información que más bien complementa al texto que acompaña a la imagen.

Es considerable la importancia de éstas en las revistas, ya que las imágenes en este tipo de publicaciones tienen tanto peso, muchas veces más, que el texto, por eso, como afirma Foges, “uno de los aspectos claves del diseño de leyendas es pensar en un elemento que identifique claramente a qué elemento corresponde cada una de ellas”, bien sea situándola sobre o debajo de la imagen, o creando un sistema numerado que corresponda con las imágenes ubicadas en la página.

2.5.5. El uso del color en una revista

Ya describimos el proceso a través del cual nuestros ojos perciben la luz y el cerebro procesa esa información (Ver punto **1.2.**). Ahora bien, qué es el color.

Muchas han sido las teorizaciones acerca del color; nosotras partiremos de la idea de que el color es una sensación producida por las longitudes de ondas percibidas por nuestros órganos visuales y procesadas por el cerebro (<http://definicion.de/color/>). Así, los objetos que se iluminan absorben unas longitudes de ondas y reflejan otras; por ejemplo, los cuerpos verdes absorben todas las longitudes de ondas excepto la verde que es la que reflejan. Es decir, el color es básicamente luz.

Así suena muy simple, pero la connotación del color trasciende al proceso físico-químico para situarse en el ámbito psicológico, ineludible al momento de escoger los colores que deseamos para cosas tan banales como nuestra ropa diaria, el color de las paredes de nuestra habitación, hasta elementos de diseño editorial, que es nuestro caso.

Como dijimos anteriormente, el color es una sensación, entonces cada uno tiene un significado específico determinado por la reacción que produce en nosotros; a continuación se presenta un cuadro en el cual se identificará al color, las sensaciones que suele causar y sus usos y desusos.

Color	+	-	Usos y desusos
Amarillo	Intelectualidad, riqueza, calor, alegría, imaginación, espontáneo, joven, optimismo.	Cobarde, peligroso, deshonesto, enfermedad, advertencia, abrumador.	Complementario con el púrpura. Compensar la falta de luz natural, alegrar una habitación. Mala elección para una portada por su resistencia extrema al ojo.
Naranja	Igualdad, estimulante, verano, cómodo, comunicativo, exótico, saludable, exitoso, sabio.	Exagerado, desordenado, explosivo, extravagante, nervioso, escandaloso, extenuante.	Complementario con el azul. Para salas de estar siempre que se mantenga equilibrada su relación con el rojo, pues puede tornarse apabullante, y con el amarillo, pues puede parecer descolorido.

Rojo	Apasionante, extrovertido, vital, revolucionario, erótico, autónomo, valiente, devoción, afectuoso, patriótico.	Impulsivo, ambicioso, peligroso, crueldad, desconfianza, guerra, frivolidad, dolor, irritable, maldad, impaciente.	Complementario con el verde. Debe evitarse en lugares de trabajo y donde concurren muchas personas. Puede sobresalir tanto que haría invisible al resto de los elementos en una página.
Púrpura	Artístico, frío, balanceado, enigmático, femenino, elegancia, intuición, misterioso, nostalgia, sobrio,	Penitencia, supersticioso, sombrío, desesperado, indiferente, solitario, luto, sufrimiento.	Complementario con el amarillo. Puede llegar a ser demasiado femenino y exclusivo.
Azul	Paz, serenidad, antiséptico, compasivo, cuidadoso, conservador, frescura, honestidad, húmedo, profundo, fe.	Depresión, tristeza, lentitud, soledad, autocontrolación, aislamiento, nostalgia, desesperación.	Complementario con el naranja. Debe equilibrarse con colores cálidos y se debe evitar cuando se denoten alimentos.

Verde	Limpieza, fertilidad, generosidad, natural, rejuvenecimiento, equilibrio, esperanza, humedad, compañía.	Deterioro, corrupción, envenenado, enfermedad, inmadurez, inexperiencia.	Complementario con el rojo. Debe evitarse en lugares oscuros y donde hagan vida adolescentes por su carácter infantil. Es ideal para fomentar la creatividad y la frescura, así como el poder y la riqueza en sus tonalidades más oscuras.
Blanco	Unidad, inocencia, paz, optimismo, pureza, modestia, limpieza.	Vacio, frialdad, estéril, insignificante.	Debe cuidarse su uso, pues puede crear la sensación de vacío, de que falta algo o de que lo que se encuentra no tiene importancia.
Gris	Transición, neutralidad, igualdad, elegancia, respeto.	Vejez, apatía, aburrimiento, opresión.	Puede usarse para suavizar otros colores, pues al no combinarse sus características negativas se intensifican.

Negro	Sexy, rico, lujoso, poderoso, estilización, misterio, receptividad, profundización.	Maldad, muerte, error, oscuridad, soledad, tristeza, irritabilidad, luto.	Es ideal para evocar la sensualidad y la sexualidad. No se recomienda su uso en la portada, más sí en las páginas interiores de una publicación.
--------------	---	---	---

Para la realización de este cuadro se recopiló información a través de http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm, <http://www.mujerglobal.com/mente-sana/la-energia-que-tienen-los-colores/> y de la Tesis para la Maestría en Diseño de Gráficos por Computador Rochester Institute of Technology, titulada *Color in motion*, realizada por Claudia Cortes en 2003, disponible en <http://www.mariaclaudiacortes.com/colores/Colors.html>.

Basándose en la información anterior se puede esclarecer el uso que tiene el color en la realización de una revista. Para eso se toman como apoyo los trabajos de grado de Doris Calzadilla, titulado *De tú a tú: Investigación y diseño para la creación de una revista especializada en comunicación*, así como el de Carmen Riera, *La infografía en los periódicos: audición, descripción y clasificación de los gráficos informativos en la prensa contemporánea* y el de Yacarli Carreño y Carla Alvarenga, *Travel Cacao: Revista corporativa de turismo*.

Para Calzadilla (1996) la importancia del color para el diseño radica en la capacidad para “captar la atención del lector”; además afirma que “no es sólo el cómo funcionan los colores, sino cómo se adaptan al contenido y cómo afectan el mensaje final”.

En este sentido, Carreño y Alvarenga (2008) expresan que “el color por sí mismo es un elemento de comunicación, más aún lo es en relación con las demás unidades que forman parte de un medio de comunicación. Y, en consecuencia, su importancia no debe subestimarse, debe ser un elemento tratado con la misma seriedad con la que se abordan los demás”.

El color es fundamental para darle un sello distintivo a la revista, por eso debe utilizarse consciente del impacto que puede tener y de que, como afirma Riera (1997) “a través del tiempo se mantenga como parte de la personalidad del periódico”.

Fundamentándose en lo expuesto por Calzadilla y por Riera, se deben realizar tres pasos importantes en el momento de tomar en cuenta al color como un elemento determinante en la identidad de la revista. En primer lugar, se debe establecer qué es lo que se quiere transmitir, cuál o cuáles son las reacciones que queremos producir en quienes perciben el mensaje. En segundo lugar, a la par de los manuales de estilos tipográfico y redaccional, se debe realizar uno de carácter gráfico con la finalidad de dejar claro la carta de colores que se utilizaran para darle personalidad a la publicación. Finalmente, se “debe dividir la cantidad de colores que tendrá la publicación y la distribución del mismo a lo largo de los pliegos de la revista” (Calzadilla, 1996).

2.5.6. Imágenes, fotografías e ilustraciones

Biológicamente hablando, la imagen, según Román Gubern en su *La mirada opulenta* (1996), viene dada por la percepción visual que no es más que un “fenómeno cognitivo y emocional a la vez, activado por un potentísimo procesador fisiológico de información luminosa” y estructurado por los “condicionamientos socioculturales y personales” (Carreño y Alvarenga, 2008).

Así, las imágenes son otro nivel de información, ya que se utilizan para darle al lector otra entrada a los datos contenidos en la publicación.

Como hemos dicho, las revistas se destacan de otras publicaciones porque generalmente existe un equilibrio entre el texto y las imágenes, que mantienen una relación de complementación.

Para Chris Foges en su *Diseño de revistas* (2000), hoy se utiliza un sistema donde una imagen “es tan segura como un artículo de 2.000 palabras sobre economía en un semanario político”, siendo este sistema utilizado en primera instancia por las revistas de moda, pero que ahora ha sido adoptado para revistas especializadas en otras temáticas como la decoración, la gastronomía y “cualquier otro producto que despierte más interés por su imagen que por todas las palabras que puedan describirlo” (Foges, 2000).

Las fotografías forman parte de este constructo de imágenes que pueden adherirse a la identidad visual de la revista. Pueden ser tomadas de los bancos de imágenes o bien proporcionadas por fotógrafos que trabajan bajos los lineamientos del director de arte o guiándose por el manual gráfico de la revista, sin dejar de lado su visión y estilo (Foges, 2000).

Como el resto de las imágenes, la posición en las que son ubicadas en las páginas “es esencial: el lector mirará automáticamente la imagen cada vez que el texto hable de ella”, afirma Foges; por eso debe colocarse de manera que la lectura sea cómoda para el lector y no sienta “desconcertado, frustrado y perdido”.

Por otro lado, mientras “la fotografía necesita de un objeto físico para fotografiarlo”, las ilustraciones son producto de la imaginación de sus creadores, lo que da más versatilidad y amplitud (Foges, 2000).

Según Foges, pueden ser técnicas, por ejemplo las empleadas para dar cuenta de un invento, un aparato o un descubrimiento científico, o abstractas. Las ilustraciones suelen ser utilizadas en las revistas que “tratan de cosas intangibles”, así como en las especializadas en moda, tradición que data desde cuando no existían películas a color para tomar fotos en los desfiles.

Para el autor, las ilustraciones tienen otras cualidades que trascienden a la expresión visual, como la facilidad para incorporarles texto, además de añadirle cierta humanización y calidez a la publicación cuando son realizadas a mano alzada.

2.6. Maquetación

Las maquetas son la guía primordial a la hora de crear cualquier diseño de revista o periódico. Yolanda Zapaterra en su libro *Diseño Editorial: Periódicos y revistas*, da una idea general de los componentes de una buena maquetación.

2.6.1. Componentes de una maqueta

2.6.1.1. Plantillas

Son aquellas que permiten acelerar el proceso de diseño. Prediseñadas a preferencia del diseñador, cuentan con una elaboración previa que solamente tiene que rellenarse para poder conseguir el diseño de cualquier página.

2.6.2. Titulares y encabezados

Suelen ser mucho más grandes que la mayoría de las otras informaciones de la maqueta, y son aquellos que “enganchan” al lector para que este continúe leyendo.

2.6.3. Pies de autor

Es necesario colocar el nombre o algún tipo de información acerca de quién escribe el artículo dentro de la revista.

2.6.4. Cuerpo del texto

Yolanda Zapaterra en su libro *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, refiriéndose al texto, afirma que:

El texto de las columnas puede estar justificado, con margen a la izquierda o con margen a la derecha. El texto con margen a la izquierda es el más frecuente ya que los textos centrados o con margen a la derecha cansan la vista cuando se trata de bloques muy extensos.

La anchura de las columnas ha de ser lo suficientemente reducida para que puedan leerse con facilidad, aunque cuidando de no creas calles tipográficas, las bandas verticales formadas por los huecos entre palabras situado en líneas adyacentes, puesto que distraen la atención del lector. Los grandes bloques de texto pueden interrumpirse con el fin de facilitar la lectura y dotar a la página de un aspecto más ligero y atractivo.

2.6.5. Letras capitulares

Se usan para señalar donde empieza un escrito. Da un aspecto muy elegante al párrafo, y pueden estar o no consecuentes con el tamaño del cuerpo del texto.

2.6.6. Subtítulos y despieces o ladrillos

Son pequeños encabezados que integran un bloque de texto pero suele tener un cuerpo mayor. Se usan para resaltar algún dato o palabra de importancia.

2.6.7. Crédito de las ilustraciones e imágenes

Cada ilustración o imagen debe tener la fuente del fotógrafo u autor. Generalmente se colocan en una esquina inferior.

2.6.8. Retículas

Son muy parecidos a los planos de arquitectura, y se comportan como guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador en la ubicación de varios elementos dentro de la maqueta.

2.6.9. Paginación

Es la planificación de las páginas, conservando el orden del contenido editorial de la publicación. Es muy importante ya que teniendo una planificación previa de las páginas de una publicación, se logra el ritmo y fluidez del trabajo, se evitan contratiempos y se logra la disciplina de diseño que tanto necesita una buena publicación.

Finalmente, la realización de una revista siempre obedece a los objetivos que se quieran alcanzar con ella, de ellos dependerán el contenido y el diseño que se quieran emplear, ambos, en un mundo ideal, yendo de la mano para lograr una publicación coherente en todos sus sentidos.

Es indispensable tener en cuenta elementos fundamentales como el diseño, la tipografía, el uso del color y los componentes de una revista, no sólo pragmáticamente, también sus bases teóricas para tener un piso en el cual plantarse y moverse con comodidad.

Por eso, no es simplemente copiar contenidos en cuadros de textos y “colocarles un fondo bonito”, como escuchamos decir en muchos casos, es estar consciente de todos los elementos que influyen, conocerlos y saber manipularlos para obtener los resultados que deseamos.

3. El Deporte

3.1. Definición de deporte

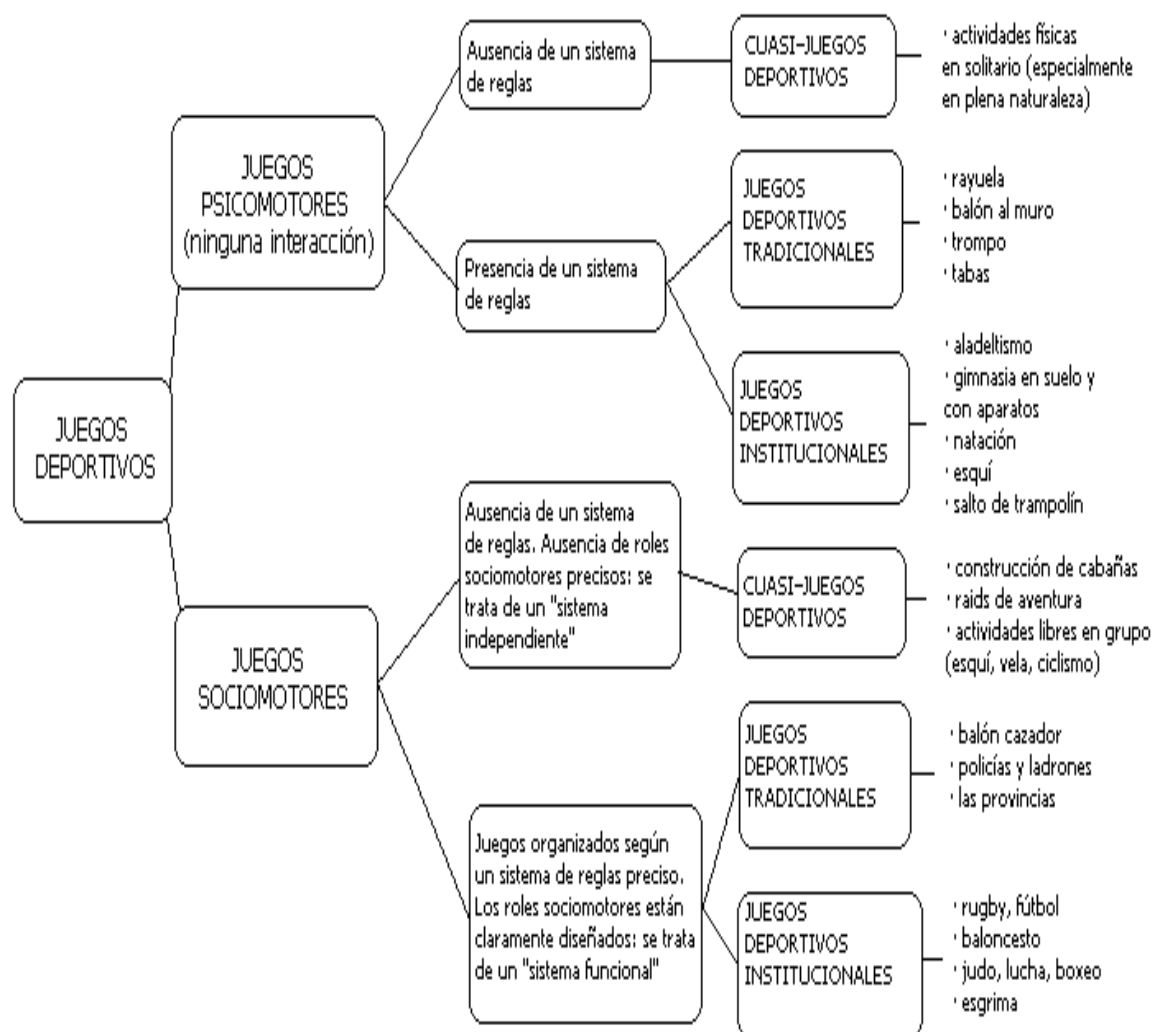
En este apartado nos topamos con una de las características principales de las ciencias sociales: el cambio. Muchos son los conceptos que se han planteado de deporte, sin embargo, basándonos en el contenido de los que revisamos, ninguno engloba todos los aspectos que podrían incluirse.

Así, expondremos algunas teorizaciones para posteriormente armar un concepto que consideremos se adecúe a nuestras necesidades.

Comenzaremos con la historia del nacimiento de la palabra *deporte*, la cual se sitúa en el latín *deportare*, que se usaba para referirse a las salidas al campo. De esa expresión se pasa a *deportarse*, situada a finales del siglo XIV

en textos catalanes y del idioma castellano, empleada como sinónimo de divertirse. También se le atribuye su origen a la expresión *de portu*, que utilizaban los marineros para indicar la época en la que no estaban en el mar y se dedicaban a disfrutar en los puertos. Sin embargo, desaparece y vuelve a los vocablos castellanos para principios del siglo XX como traducción del *sport* inglés, proveniente del término francés *déport*. (Disponible en <http://www.yourbubbles.com/depractica/deporte/index.php>).

Pierre Parlebas, en su *Elementes de sociologie du sport* (1986), citado por Antonio Hernández Mendo, en su artículo *Acerca del término deporte* (disponible en <http://www.efdeportes.com/efd17/deporte.html>), parte del deporte como un juego y presenta una esquematización al respecto:



En el esquema podemos observar como Parlebas realiza esa clasificación tomando como características fundamentales la interacción o no con otras personas y la movilidad.

Según el esquema, es posible realizar juegos que no impliquen interactuar con otros jugadores, juegos individuales, como la natación; y juegos en los que necesariamente necesitan de un equipo o contrincante para llevarse a cabo, como el fútbol y el boxeo.

Ésta es una conceptualización útil, sin embargo, obvia la característica competitiva que consideramos posee el deporte, siendo la competencia no sólo con un adversario, sino también con la naturaleza o con el individuo mismo al querer, por ejemplo, romper un record personal.

Continuamos con el fundador de los juegos olímpicos, Pierre de Coubertin, quien pensaba al deporte, según Hernández Mendo, “como la ejecución de ejercicio muscular, habitual y voluntario con el deseo de progresar, asumiendo cierta dosis de riesgo”.

Por su parte, José María Cagigal en su libro *Hombres y deporte* (1957), también citado por Hernández Mendo, quien destaca que Cagigal acentúa el “carácter lúdico, espontáneo y desinteresado”, así como su consideración de la presencia de normas que rijan el juego.

Prosigue Hernández Mendo con el autor Carl Diem, (*Historia de los deportes*. 1966), quien parte de la idea del deporte como un juego, considerando como sus objetivos el logro de resultados favorables para sus participantes, la integración entre ellos y la superación de metas alcanzadas, así como el perfeccionamiento personal.

Otras definiciones ahondan en las características sociales del deporte. Como la de Konrad Lorenz, premio Nobel de Medicina, quien aseguró que el deporte “cumple la tarea especialmente importante de enseñar al ser humano a dominar consciente y responsables sus reacciones instintivas en el combate” (Disponible en <http://www.grilk.com/tenis/preparacionfisica/definicion-de-deporte.htm>).

El profesor de filosofía de la Universidad de Chile, Ariel Leporati, hace lo propio al explicar que el deporte le permite al hombre como especie, desarrollar cualidades “como la lealtad frente al adversario, el compañerismo, el respeto hacia las reglas, la disciplina, la comprensión de su medio social y de sus dificultades, nociones de higiene, dietética, regímenes de vida y primeros auxilios”. (Disponible en <http://www.grilk.com/tenis/preparacionfisica/definicion-de-deporte.htm>).

Podemos concluir entonces, que el deporte es una actividad física que puede realizarse con interacción o sin ella con otras personas, pero que siempre incluye la competencia, ya sea con contrincantes, la naturaleza o el propio ser, así como reglas, tanto personales, en el caso de los deportes individuales, institucionales o bien de acuerdo social. Su práctica fomenta la autosuperación, el compañerismo, la disciplina y el respeto hacia las reglas impuestas. Puede practicarse indistintamente por hombres y mujeres, incluso por niños y ancianos, siempre que se adecúe la rutina a sus necesidades y limitaciones.

3.2. Historia breve del deporte femenino universal

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) de México, hace un pequeño recuento histórico sobre el deporte que tomaremos como apoyo para inicio de este segmento. El documento está disponible en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf.

El nacimiento del deporte como tal se remonta al año 3000 antes de Cristo, cuando se tiene registros de que los egipcios practicaban ciertos ejercicios que tienen similitudes con las disciplinas atléticas de la actualidad.

Hacia 2800 a. C. los chinos crearon el "cong-fú, gimnasia de actitudes y movimientos respiratorios, acompañados de masajes, fricciones y baños", mientras en Japón comenzaron la práctica del "jiu-jitsu, clase de lucha en que se unen destreza y agilidad corporal con la rapidez mental y el ingenio" (En http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf).

A pesar de estas referencias asiáticas, los antecedentes que más han influenciado el deporte universal se sitúan en la Grecia antigua. En 766 a. C. se llevaron a cabo en Olimpia los primeros Juegos Olímpicos, en honor a Zeus, cuya base fundamental era “fomentar la habilidad guerrera y atlética del hombre”, pues las disciplinas deportivas fueron concebidas, jaba, lanzamiento de jabalina, boxeo, exclusivamente para hombres, las mujeres no tenían espacio en estos menesteres. (Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf).

Sin embargo, en Esparta se crearon competencias de carreras y gimnasia donde los hombres y las mujeres podían participar indistintamente.

En el siglo XIX, las féminas de clase alta tuvieron los primeros contactos con el mundo deportivo y un papel resaltante en ello, más su finalidad simplemente era proporcionar mejores hijos, y no en la libertad de su cuerpo ni su desarrollo completo en el deporte.

Juan Rodríguez López en su libro *Historia del deporte* (2000), afirma que el deporte contemporáneo tiene su fundamento luego de la revolución industrial y por esto posee características socioeconómicas que pertenecen al mundo occidental de la contemporaneidad.

“Decimos que en Inglaterra aparece el deporte contemporáneo porque muchos aspectos materiales y espirituales del deporte actual (...), son inventos de los ingleses. Así, muchos o la mayoría de los deportes del siglo XX, con sus reglamentos, especialmente los deportes de equipo como el fútbol, el rugby, el hockey”, explica Rodríguez López.

Ahora bien, la historia de las mujeres en los Juegos Olímpicos (JJOO) se hizo a trompicones, pues el fundador de la máxima competición deportiva del mundo, Pierre de Coubertin consideraba una aberración la participación de las mujeres en algún deporte y peleó por excluirlas hasta su muerte.

En los JJOO de París 1900 se registra la primera participación de mujeres, sin embargo, el número de competidoras fue ínfimo con respecto a los hombres, de 1.066 deportistas, sólo 7 fueron de sexo femenino. (<http://www.mujeressinfronteras.com/msf/content.php?id=417>).

Ese fue el antecedente más importante para que en 1921 la francesa Alice Milliat creara la Federación Internacional Deportiva Femenina, a través de la cual se realizaron los Juegos Olímpicos Femeninos, basados en el atletismo, en París en 1922, Gotemburgo en 1926 y en Praga en 1930.

Como resultado, el Comité Olímpico Internacional (COI) acogió a la Federación en su organización y para los JJOO de Amsterdam en 1928 participaron 300 mujeres, formando casi el 10 por ciento del total de deportistas. (Comité Olímpico Español. Comisión Mujer y Deporte. Disponible en http://www.mujerydeporte.org/articulos/ver_articulo.asp?Id_noticia=67&Titulo_not=Mujeres+en+los+Juegos+Ol%C3%9Fmpicos).

En la década de los 70, el que para el momento ocupaba la presidencia de los Estados Unidos, Richard Nixon, firmó el Título IX, en el que se propiciaba la igualdad de derechos en mujeres y niñas con respecto a la educación en todos sus aspectos, incluyendo al atletismo como deporte (CONADE. Disponible en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf).

Posteriormente, las Naciones Unidas en su asamblea general del 18 de diciembre de 1979, aprobaron la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).

El paso más importante de los últimos años fue la realización de la I Conferencia sobre la Mujer y el Deporte en la ciudad de Brighton, Inglaterra en 1994. Esta convención dio como resultado la Declaración de Brighton, firmada por 280 delegados de 82 naciones, así como comités olímpicos, federaciones deportivas, institutos de investigación y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con la finalidad de acelerar la inclusión de las mujeres y transformar el panorama desalentador que enfrentan las deportistas.

(CONADE. Disponible en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf).

Ahora el COI incluye en sus estatutos como un principio fundamental el derecho que tienen todos los seres humanos a tener la posibilidad de practicar el deporte que se adapte a sus necesidades.

Además, “toda forma de discriminación con respecto a un país o una persona, ya sea por razones raciales, religiosas, políticas, sexo u otras es incompatible con la pertenencia al Movimiento Olímpico”. (Comité Olímpico Español. Comisión Mujer y Deporte. Disponible en http://www.mujerydeporte.org/articulos/ver_articulo.asp?Id_noticia=67&Titulo_not=Mujeres+en+los+Juegos+Ol%EDmpicos).

La inclusión de las mujeres en la práctica deportiva no sólo ha sido lenta por las preconcepciones antiguas del deporte como expresión de la fuerza y la masculinidad, también porque las acciones del mundo globalizado fueron tardías. Sin embargo, es necesario reconocer el esfuerzo hecho por los protagonistas de la historia, así como por las deportistas que no desmayaron en su lucha y amor por la disciplina. Asimismo, los medios de comunicación, hoy más que nunca, forman parte fundamental en este asunto. Más adelante nos adentraremos en las acciones del cuarto poder con respecto al deporte femenino.

3.3. Género en el deporte

Como explicamos en el punto anterior, la participación de las mujeres en el deporte ha sido atropellada. Para este hecho, existen explicaciones que trascienden las relaciones sociales, para situarse en la composición física y biológica del cuerpo femenino.

Una diferencia sustancial, es que el hombre en promedio es más alto y pesa más que la mujer. Las razones de esto las plantea Ignacio Romo en su artículo para el diario español El Mundo, *Los obstáculos de la deportista*.

El estrógeno, la hormona característica femenina, es el que detiene el crecimiento de las mujeres adolescentes dos años antes que el de los hombres. Así, Romo asegura que “una mujer presenta, en porcentaje, aproximadamente el doble de grasa corporal que un hombre de similar actividad física”, mientras que “en los deportistas profesionales, el hombre suele presentar un 4% de grasa corporal frente a un 9% de la mujer”.

Esto es determinante en el desenvolvimiento de las deportistas, pues en los atletas la grasa es un estorbo, un peso a costas que no le permite desarrollar al máximo sus capacidades y actitudes.

Esta diferencia se ve reflejada en la cantidad de masa muscular de cada género que le permite desplegar movimientos. Las mujeres se ven en desventaja, pues el cuerpo de los hombres es capaz de producir más masa muscular en relación a la grasa, con respecto a las mujeres. Para reflejar esta condición, Romo toma como ejemplo los records de ambos sexos en maratón, los cuales para 1997, fecha en la que fue publicado el artículo, se situaban en 2 horas 6 minutos y 50 segundos para los hombres, mientras que para las mujeres era de 2 horas 21 de minutos y 6 segundos.

Además, las mujeres tienen el corazón y los pulmones más pequeños que los de los hombres, lo que disminuye en un 25% su volumen cardíaco, con respecto a los XY. Asimismo, las féminas tienen menos cantidad de sangre en el organismo en comparación con el sexo masculino, una relación de 4,5 a 5,5 litros; esto ocasiona que los hombres puedan transportar más oxígeno a los músculos que las mujeres (Romo, 1997).

La historia no termina allí. Las mujeres son más propensas a lesionarse los tobillos y codos, y tienen menos posibilidad de recuperarse completamente, esto debido a la hiperlaxitud de sus ligamentos. La anchura de la pelvis femenina, concebida para tener hijos, reduce la “eficacia mecánica” de las piernas, provocando que el fémur “pierda verticalidad” y las rodillas queden más cerca al correr, aumentando el riesgo de lastimarse (Romo, 1997).

Pero las limitaciones físicas no son las únicas a las que deben enfrentarse las mujeres para practicar algún deporte. Los estereotipos establecidos socialmente acerca del rol femenino también representan un freno para las féminas.

Ana Buñuel Heras, en su artículo *Mujer, machismo y deporte*, disponible en <http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/Mujer%20Machismo%20y%20Deporte.pdf>, afirma que “los estereotipos tradicionalmente ligados a la feminidad (pasividad, sensibilidad, sumisión) y a la masculinidad (actividad, dureza, agresividad) siguen estando vigentes en cierta medida y han ejercido una fuerte influencia en el ámbito del deporte”.

Buñuel también explica que “las interpretaciones más radicales sobre el machismo en el deporte lo definen como una expresión del sentimiento de inferioridad de los hombres frente a las mujeres, necesitando competir entre ellos y demostrar quién es el mejor para compensar su falta de autoconfianza”.

Esta realidad ha ocasionado que la presencia de las mujeres en la práctica de deportes sea mucho menor a la de los hombres, teniendo en cuenta que las féminas sólo consideran a deportes como el tenis, la natación y la gimnasia acordes con sus características femeninas, según Buñuel.

La autora hace una consideración interesante al plantear que “cuando son los hombres los que practican deportes que no coinciden con los masculinos, como la gimnasia, son vistos como afeminados y poco viriles y son socialmente penalizados”, lo que limita al deporte como disciplina, al no permitir “el desarrollo de todas las potencialidades humanas”, afirma Buñuel.

El ámbito económico también entra en conflicto con el deporte femenino, pues es común observar que los premios metálicos de las altas competiciones siempre son más elevados para hombres que para mujeres. En este sentido, citamos el caso de Wimbledon, cuyas jugadoras en 1999 reclamaron ante los organizadores del torneo el aumento del monetario que recibían, pues era sustancialmente menor al de los hombres; mientras el ganador masculino percibiría 113,7 millones de pesetas, la ganadora femenina, 102,3 millones (*La*

rebelión de las damas, artículo de Manel Serras para El País de España, en 1999, disponible en <http://sportaquasarticulos.files.wordpress.com/2008/07/larebeliondelasdamas.pdf>).

Posteriormente, en 2007, el presidente del All England Clud, Tim Phillips, anunció la equiparación de los premios metálicos de hombres y mujeres en la competición, retribuyendo a las mujeres su importante contribución con el torneo y el deporte (Información contenida en el artículo del diario español *As*, *Wimblendon iguala a mujeres y hombres*, del 23 de febrero de 2007, disponible en <http://sportaquasarticulos.files.wordpress.com/2008/07/winbledonigualahombresmujeres1.pdf>).

Ahora bien, así como concurren estos estereotipos y obstáculos, existen soluciones que pueden y deben aplicarse para propiciar espacios dentro del deporte para las mujeres.

El Grupo de Trabajo Internacional para la mujer y el deporte (IWG) en su texto *Género y deporte*, disponible en http://www.iwg-gti.org/uploads/media/UN_Women_2000_Report_s.pdf, plantea los beneficios que puede traer al deporte la inclusión progresiva y masiva de las mujeres en sus prácticas. Así afirman que “en lo que se refiere al liderazgo, puede promover la diversidad y generar enfoques alternativos, y ampliar la base intelectual en esferas como la dirección técnica, el entrenamiento y el periodismo deportivo”.

El IWG plantea que la participación de mujeres en disciplinas que han sido concebidas como exclusivas de los hombres boicotearía la discriminación de género, promoviendo la igualdad de condiciones. A su vez, afirma que “el deporte es una vía valiosa para fortalecer la capacidad de las mujeres y las niñas y facilitar información sobre cuestiones sociales importantes, tales como la salud, el VIH/SIDA y los derechos de las mujeres”.

Finalmente, las concepciones y estereotipos creados alrededor del deporte desde su invención han excluido a las mujeres por no considerarlas aptas para su práctica, así como creerlas útiles sólo para las cuestiones relacionadas con la procreación y el hogar. Sin embargo, la misma historia se ha encargado de desmentir tales afirmaciones y de reafirma vez tras vez el empuje y la dedicación de las atletas que, no sólo han tenido que luchar contra la marea excluyente, también contra sus propias limitaciones físicas innatas.

A pesar de esto, también es necesario reconocer los esfuerzos que se han hecho en todo el mundo para igualar las condiciones de participación y competencia entre los géneros, no sólo por mujeres, también por hombres, organizaciones e instituciones comprometidos con el desarrollo integral de la sociedad.

3.4. Cronología del deporte femenino venezolano

Los logros de las atletas venezolanas han pasado por debajo de la mesa, con excepciones en las medallistas olímpicas. Así lo demuestra la realidad dentro del Salón de la fama del Deporte Venezolano, donde hay 136 hombres y sólo 18 mujeres.

Las deportistas criollas han alimentado el palmarés nacional con una enorme cantidad de triunfos ignorados tanto por los medios de comunicación en general, como por el público en general.

A continuación presentamos un cuadro con la investigación acerca de lo que pasó y en qué año con el deporte femenino venezolano.

Año	¿Qué pasó?
1937	Se crea la Federación Nacional de Voleibol. Este deporte, por tradición, ha sido relacionado al género femenino, y para la época era un deporte de las mujeres de clase alta.
1940	Se da a conocer el Softbol en Venezuela, y aunque en sus inicios era un deporte practicado exclusivamente por hombres, poco a poco va aceptando a las mujeres dentro de sus filas, tanto que para el año 2010 se realizará en Venezuela el XII Mundial de Softbol Femenino. http://www.mundialsoftbol2010.org.ve/
1946	Flor Isava, tenista reconocida y campeona nacional ecuestre, gana Medalla de Plata como tenista, en los Juegos Centroamericanos y del Caribe realizados en Barranquilla, Colombia.
1948	Se realiza en Maturín el I Campeonato Nacional de Voleibol, con la participación de equipos masculinos y femeninos.
1956	Flor Isava, tenista y campeona nacional ecuestre, participa en los Juegos Olímpicos de Melbourne, Australia.
1959	Venezuela organiza los VIII Juegos deportivos Centroamericanos y del Caribe, donde con las dos selecciones de voleibol –masculina y femenina-, alcanzan el segundo lugar.
1960	Se realizan los V Campeonatos Deportivos Nacionales Masculinos y Femeninos.
1961	Mercedes León de García se coronada Campeona Mundial de Tiro en El Cairo, Egipto.

1962	Anneliesse Rocken Bach, nadadora, gana medalla de plata en los Juegos Suramericanos de Argentina '62.
1977	Se realiza en San Cristóbal, Edo. Táchira el Mundial de Ciclismo de Pista y Ruta, Aficionados y Profesionales, compitiendo los equipos femeninos y masculinos nacionales.
1980	Se crea la primera competencia femenina oficial de Gimnasia en el grupo escolar "José Martí".
1981	Flor Isava se convierte en la primera mujer perteneciente al Comité Olímpico Internacional, COI.
1982	Melissa Mazzota es la Campeona Mundial de Tenis modalidad individual.
1990	Flor Isava, tenista, golfista y jinete venezolana, es la primera mujer en el mundo en formar parte en un Comité Olímpico, y por ello recibe la Medalla de Oro del COI.
1991	Aura Prieto Bavaresco, tenimesista, gana medalla de bronce en los Juegos Centroamericanos y del Caribe.
1995	Oly Padrón y Adriana Carmona ganan las dos medallas de oro en la competencia de Tae Kwon Do de los XII Juegos Panamericanos de Mar del Plata, Argentina.
1996	Elida de Alvarez es la primera mujer Jefe de Misión Deportiva de Venezuela en los Juegos Olímpicos de Atlanta 96'.
1998	Milagros Sequera se corona campeona de sencillos en el Campeonato Mundial Juvenil de Tenis, Copa Reebook, en Santa Rosa de Lima, Caracas.

2000	Por primera vez, una mujer venezolana practicante de gimnasia (Arlen Lovera) va a un Juegos Olímpicos Sidney 2000.
2000	Milka Duno, piloto de carreras, es la primera mujer en ganar la Carrera Ferrari en los Estados Unidos.
2003	Alejandra Benítez gana medalla de plata en los Juegos Panamericanos de Santo Domingo, Rep. Dominicana.
2004	Adriana Carmona gana medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Atenas '04.
2006	Sarai Sánchez gana Medalla de bronce en la XXXVII Olimpiadas de Ajedrez, realizada en Turín, Italia.
2006	Karla Méndez logra el segundo lugar en el II Mundial de Apnea, realizado en España.
2006	Raiza Achique Rodríguez es subcampeona suramericana de 8km en Cross Country.
2007	El equipo nacional femenino de Futsala gana el tercer lugar en el II Suramericano de Fútbol Sala disputado en Ecuador.
2007	Milka Duno, piloto de carreras, se convierte en la primera mujer latina en clasificar a Indianapolis 500.
2008	Milagros Sequera, tenista, es elegida la “mejor raqueta del país”.
2008	Por primera vez, Venezuela va a unos Juegos Olímpicos –Beijing 2008-, con dos equipos femeninos colectivos: la selección femenina de Softbol y la selección femenina de Voleibol. Las chicas de Softbol fueron las abanderadas de la misión deportiva nacional en China.

2008	Dalia Contreras gana medalla de bronce en los Juegos Olímpico de Beijing '08.
2008	La pesista Judith Castillo gana tres medallas en las Olimpiadas del Deporte Cubano en la categoría de los 53kgs.
2008	Kimmy Diquez, piloto de BMX, es campeona en la válida de Santiago de Chile, revalidando su título como Campeona Latinoamericana de Bicicross.
2008	La judoca Naomi Soazo, gana medalla de oro en los Juegos Paralímpicos de Beijing '08.
2008	El equipo femenino de Karate Do, quedó campeón en los Juegos Panamericanos de esta disciplina.
2008	La selección de Rugby Femenino queda Campeona del II Torneo Iberoamericano de Rugby, disputado en Colombia.
2009	Mayerlyn Barreto, judoka, gana de medalla de oro en los Juegos Sordolímpicos Taipei.
2009	Karen Marcano es campeona panamericana, modalidad individual de Bowling.
2009	Patricia Maldonado consigue medalla de oro en los I Juegos Suramericanos de Playa, en Uruguay.
2009	Stefany Hernández gana medalla de plata en los Juegos Bolivarianos en Bicicross.
2009	Equipo femenino de Softbol gana medalla de oro en el Campeonato Suramericano de Softbol Femenino sub 19, disputado en Argentina.
2009	El equipo femenino del Caracas FC clasifica a la primera Copa Libertadores de América Femenina.

2009	Betsi Rivas Arteaga e Inmara Enríquez, ganan medallas de oro y plata en los XVI edición de los Juegos Bolivarianos.
2009	Daniela Rivera, velerista, gana medalla de bronce en los Juegos Bolivarianos.
2009	La nadadora Karina Vivas gana oro en los II Juegos del Alba.
2009	La selección femenina de fútbol se consolidó como ganadora del oro en los II Juegos del Alba.
2009	El equipo nacional femenino, gana medalla de bronce en el mundial de Squash.
2009	Tanya Pacheco, corredora de Skyraces, entra el top 5 del ranking mundial en el Mundial de Carreras de Montaña en Japón.
2009	Daniela Chirinos, pesista de 17 años, gana tres medallas de oro en los III Juegos del Alba.
2010	La selección femenina de fútbol sub-17 logra clasificarse para el Mundial de esa categoría que se disputa en Trinidad y Tobago.
2010	Venezuela acoge por primera vez el Mundial Femenino de Softbol.
2010	Giovanna Blanco gana medalla de oro en Judo en los XI Juegos Suramericanos en Medellín, Colombia.
2010	Fabiola Ramos, tenismesista es la abanderada de Venezuela en los IX Juegos Suramericanos en Medellín, Colombia.
2010	Verónica Davis, saltadora triple es designada por la junta directiva de la Federación Venezolana de Atletismo "Atleta del Año 2009" fue ganadora de medalla de Oro en los juegos bolivarianos del 2009.

2010	Magdalena Mendoza gana oro en el 400mts salto con vallas en los IX Juegos Suramericanos en Medellín, Colombia.
2010	María Carreño se corona Campeona Mundial de Sable Femenino.
2010	La judoca Naomi Soazo clasifica a los Juegos Paralímpicos Londres 2012.

También, con los venideros Juegos Olímpicos de Londres 2012, es necesario nombrar a las atletas que hasta ahora han sido clasificadas para dicha competición:

- Adriana Carmona, Dalia Contreras: Taekwondo.
- Alejandra Benítez: Sable.
- Andreína Pinto: Natación.
- Angie González, Danieli García: Ciclismo.
- Dilia Méndez: Tiro deportivo.
- Fabiola Ramos: Tenis de Mesa.
- Isis Barreto: Judo.
- Jessica López: Gimnasia.
- Judith Chacón: Pesas 53kgs.
- Leydis Brito: Tiro con arco.
- María González: Lanzamiento de Jabalina.
- Mariana González: Florete.
- Mayelis Caripa, Marcia Andrade: Lucha.
- Milagros Sequera: Tenis.

- Todo el equipo de Softbol.
- Todo el equipo de Voleibol.
- Zulmarys Sánchez: Canotaje.

3.5. Deporte femenino y los medios de comunicación

Una de las motivaciones que nos llevaron a asumir la realización de este proyecto fue el tratamiento que encontramos se le da, o mejor dicho, no se le da, al deporte femenino en los medios de comunicación.

Como expresamos anteriormente (ver punto **3.4.**), en los últimos años se ha buscado la igualdad de oportunidades que tienen hombres y mujeres para practicar algún deporte. Sin embargo, los medios de comunicación se han encargado de afianzar los estereotipos que mantienen que el deporte es una actividad masculina.

En el *Estudio del género y el deporte en la televisión* del Consejo Audiovisual de Andalucía de 2003, disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/2008EstudiosyAnalisis/Estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisixn_2008.pdf, podemos encontrar que la enorme desigualdad en el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación es un hecho palpable y notable en un momento de avances sociales y normativos encaminados a garantizar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida.

Este estudio constituye una realidad constatada en múltiples ocasiones, donde se ha puesto de manifiesto que el mundo deportivo resulta aún una isla de difícil acceso para las mujeres, convirtiéndose en protagonistas invisibles para la radio, prensa y televisión.

Ahora bien, para hacer una aproximación a la situación local, se realizó un sondeo en el que se tomó como muestra a 32 estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, sede Caracas, de ambos sexos, cualquier edad, escogidos al azar, a los cuales se les aplicó una pequeña encuesta sobre los atletas venezolanos, tanto masculinos como femeninos.

La finalidad planteada era comparar cuánto y de quién sabían los encuestados.

Este fue el diseño del instrumento usado para recabar los datos:

Has oído o sabes algo acerca de estos atletas venezolanos?

	Si	No	¿En qué disciplina compite?
Naomi Soazo			
Jose Manuel Rey			
Stefany Hernández			
Johan Santana			
Alejandra Benítez			
Rafael Vidal*			
Fabiola Ramos			
Milka Duno			
María Carreño			
Javier Guedez			
Dalia Contretas			
José Antonio De Armas			
Ernesto José Viso			
Veronica Davis			
Carlos Coste			
Milagros Sequera			
Mayerwin Rondón			

**Rafael Vidal murió en 2005*

Ahora, aclararemos las disciplinas a las que se dedican cada uno de los deportistas expuestos en el sondeo:

Naomi Soazo	Judo. Medallista de Oro en los Juegos Paralimpicos de Beijing 2008.
Jose Manuel Rey	Fútbol. Jugador del Caracas FC, defensa.
Stefany Hernández	Bicicross. Campeona suramericana de BMX.
Johan Santana	Beisbol. Jugador de los Mets de Nueva York. Pitcher abridor.
Alejandra Benítez	Esgrima. Medalla de Bronce en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.
Rafael Vidal*	Natación. Medallista
Fabiola Ramos	Tenis de Mesa. Campeona Panamericana en 2008.
Milka Duno	Piloto (autos). Piloto de IndyCar, Estados Unidos.
María Carreño	Sablista. Campeona Mundial de Sable
Javier Guede	Judoca. Medallista de Bronce en los Juegos Panamericanos de 2007
Dalia Contretas	Taekwondo. Medallista de bronce en Beijing 2008.
José Antonio De Armas	Tenista. Nº 1 en el ranking nacional.
Ernesto José Viso	Piloto (autos). Piloto de IndyCar, Estados Unidos.
Veronica Davis	Triplista. Doble medallista bolivariana y sibcampeona panamericana de salto triple.
Carlos Coste	Apneista. Record mundial de buceo a pulmón libre, 105 mts.
Milagros Sequera	Tenista. Medallista panamericana 2003 y 2007.
Mayerwin Rondón	Sablista. Campeón Mundial de Sable

Los resultados arrojados fueron:

EDAD	19	20	21	22	23	24	25	26	27	29	30	31	33	35	42
	4	2	2	6	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1

CARRERAS	NUTRICIÓN	INGENIERÍA ELÉCTRICA	ARQUITECTURA	ESTADÍSTICA	TRABAJO SOCIAL	COMUNICACIÓN SOCIAL
	8	3	3	2	8	7

SEXO	FEMENINO	MASCULINO
	17	15

ATLETA	SI	NO	JUDO	NATACIÓN	FÚTBOL	BEISBOL	ESGRIMA	AUTOMOVILISMO	TENIS	GP2	MOTOCROSS	APNEA	TRIPLISMO	SABLE	TENISDEMEZA	TAEKONDO	CICLISMO	SOFTBOL
N. SOAZO	10	22	5	4					1									
J. M. REY	20	12			20													
S- HERNÁNDEZ	0	32																
J. SANTANA	26	6				26												
A. BENITEZ	8	24		2			6											
R. VIDAL	20	12		20														
F. RAMOS	6	25	1	1			1								2		1	
M. DUNO	20	12	1					22	1									
M. CARREÑO	2	30	1						1									
J. GUEDEZ	1	31					1											
D. CONTRERAS	5	27	1	2			1									1		
J. A. DE ARMAS	14	18				2	1	1	10									
E. J. VISO	15	17			1			8	2	3	1							
V. DAVIS	2	30										1	1					
C. COSTE	17	15		3								14						
M. SEQUERA	7	25		1			1		2					2				1
M. RONDÓN	2	30					1											1

Como se denota, ningún atleta es conocido por todos los encuestados. Sólo José Manuel Rey y Johan Santana obtuvieron el mismo número de respuestas afirmativas y el deporte que practican acertadamente. Sin embargo, atletas de alta competencia, por ejemplo, Mayerwin Rondón y Stefany Hernández, únicamente fueron reconocidos por 2 y ninguna persona, respectivamente.

Es necesario reconocer que tanto atletas masculinos como femeninos, según el sondeo realizado, pasan desapercibidos por el colectivo, siempre que no practique los deportes más vistos por los venezolanos, fútbol y beisbol, a pesar de incluir en la lista a campeones suramericanos, mundiales y medallistas olímpicos.

Esto justifica este proyecto de grado, sabiendo entonces que es necesario un medio de comunicación nacional que muestre las grandes cosas que hacen y logran específicamente las deportistas, tomándolas como eje central de la publicación por su condición histórica de relego y sumisión en el mundo deportivo.

Después de todo este recorrido por el deporte, es necesario enfatizar el trabajo continuo que ha se venido haciendo desde la década de los 20 del siglo pasado para fomentar la inclusión de las mujeres en las prácticas deportivas y eliminar la discriminación y la segregación del ámbito del deporte.

Sin embargo, aún faltan cosas por solucionar, como lo mostramos en el punto **3.5.** del tema Deporte, la inserción del deporte femenino venezolano en los medios de comunicación nacionales es sencillamente escasa; por eso creemos indispensable la creación de un medio de comunicación que tome en cuenta a las mujeres deportistas, sin discriminar sus actitudes y logros, sino más bien enaltecendo su trabajo y haciendo un periodismo de la misma naturaleza del que hace cualquier otro profesional de la comunicación, fiel a los principios del oficio.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se detalla el proceso a través del cual se lograron cumplir los objetivos planteados en la investigación.

1. Nivel y diseño de investigación

Luego de definidos los objetivos de la investigación, fue necesario precisar el rumbo de la investigación. Para eso, nos apoyamos en las conceptualizaciones de Fidias G. Arias, quien en su libro *El proyecto de investigación* (2006) explica de forma clara y sencilla los pasos que deben seguirse para la realización de una investigación de esta envergadura.

La investigación llevada a cabo fue de nivel descriptivo y de diseño documental de campo, basándonos en la teorización de Arias que determina a la investigación descriptiva como aquella que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2006).

Así mismo, Arias señala que “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales” (2006).

Finalmente, el diseño de campo según Arias, se refiere a la investigación que:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Para la realización de esta Tesis fue necesario recolectar, procesar, jerarquizar y analizar información a través de fuentes documentales, libros, revistas, periódicos, documentos y artículos web, todo lo relacionado y pertinente con la revista como medio de comunicación. A su vez, se hizo indispensable precisar las preferencias del público al que va dirigido la revista, es decir, las mujeres jóvenes deportistas.

Para lograrlo, se elaboró un instrumento de recolección de datos, del cual hablaremos en el siguiente punto, partiendo de algunas, características que fueron objetos de estudio, es decir, variables.

Estas variables tomadas en cuenta para la elaboración de la investigación en la que se precisaron las preferencias del *target*, fueron de diversos tipos, con la finalidad de lograr obtener toda la información necesaria.

Se utilizaron en su mayoría variables cualitativas dicotómicas y policotómicas (Arias, 2006); sin embargo, las variables cuantitativas discretas (Arias, 2006), también fueron de gran utilidad para los fines del estudio, ya que en algunos casos era necesario conocer cifras enteras.

Así, las variables utilizadas fueron:

- a) Edad: variable de carácter cuantitativo discreta que pretendía conocer la edad de la encuestada.
- b) Deporte que practica: variable cualitativa policotómica con 10 opciones.
- c) Interés sobre información deportiva: variable cualitativa dicotómica (sí o no).
- d) Medios de comunicación deportivos preferidos por su información: variable cualitativa policotómica con múltiples opciones (10).

- e) Información suficiente en los medios de comunicación sobre deporte femenino: variable cualitativa dicotómica (sí o no).
- f) Disposición para adquirir una publicación especializada: variable cualitativa dicotómica (sí o no).
- g) Preferencias sobre los deportes acerca de los cuales quisieran tener información: variable cualitativa policotómica con 11 opciones de las que podían escogerse varias.
- h) Predilección de contenido en una publicación especializada: variable cualitativa policotómica, compuesta por 12 opciones para seleccionar sólo 5.
- i) Identificación con colores: variable cualitativa policotómica que presentaba 10 opciones para seleccionar 3.
- j) Número de páginas de la publicación especializada: variable cuantitativa discreta con 4 opciones.
- k) Precio de la publicación especializada: variable cuantitativa discreta con 4 opciones a respuesta.

2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2006), existen técnicas e instrumentos de recolección de datos que se adaptan al diseño de investigación documental y de campo.

En este sentido, las técnicas utilizadas para la realización de este trabajo de grado, fueron el análisis de documentos (libros, revistas, periódicos, documentos y artículos web, fotografías y archivos audiovisuales), para lo cual se emplearon como instrumentos las fichas bibliográficas y hemerográficas, computadoras, unidades de almacenamiento y almacenamiento web.

También se utilizaron la observación no estructurada, las entrevistas y las encuestas, tanto orales como escritas, apoyándonos en grabadoras, cámaras fotográficas y cuestionarios.

2.1. La encuesta

Con la finalidad de precisar las preferencias de mujeres jóvenes deportistas, se elaboró un cuestionario que sirvió como instrumento de recolección de datos para obtener la información que se buscaba.

Este cuestionario fue sometido a una prueba piloto para darle validez y corregir cualquier falla que se presentara (Arias, 2006), así como observar la interacción de la muestra con el instrumento.

Además, se minimizó la cantidad de preguntas, aún sin perder información valiosa y pertinente, para evitar hacerlo largo y tedioso, por el contrario, se utilizó un lenguaje claro y sencillo de fácil entendimiento para agilizar su realización. Así como también se introdujeron preguntas que “permitían verificar respuestas anteriores” (Arias, 2006) y se descartaron las interrogantes que podrían haberse interpretado de varias maneras.

Partiendo de lo antes expuesto, definimos como objetivo general de la encuesta:

Precisar las preferencias de las mujeres jóvenes deportistas con respecto a una publicación especializada en deporte femenino.

Y como objetivos secundarios:

- a) Conocer los deportes que despiertan más interés en las encuestadas.
- b) Conocer los medios de comunicación que prefieren las encuestadas para buscar información deportiva femenina.
- c) Conocer la disponibilidad del público meta para comprar una revista especializada en deporte femenino.

- d) Averiguar los contenidos que desearían encontrar en una publicación especializada en deporte femenino venezolano las encuestadas.
- e) Investigar los elementos gráficos y de formato que agradaría a las encuestadas.

2.2. Población y muestra

La población seleccionada para este estudio estuvo integrada por mujeres venezolanas deportistas con edades comprendidas entre 18 y 35 años.

La muestra fue seleccionada a través del muestreo probabilístico estratificado (Arias, 2006), es decir, se dividió a la población en subconjuntos con características comunes, en donde posteriormente se escogieron al azar los individuos.

Así, los estratos en los que se dividió la población fueron las comunidades de las universidades Central de Venezuela, Católica Andrés Bello, Universidad Experimental de la Fuerza Armada, UNEFA, (Sede Chuao), Metropolitana, Pedagógica Experimental Libertador (núcleo Caracas) y Santa María.

En cada uno de estos estratos, se aplicó el cuestionario a 15 mujeres deportistas con edades entre 18 y 35 años, para hacer un total de 90 encuestas aplicadas.

2.3. Resultados

A continuación se presentan las tendencias en las respuestas del cuestionario, acompañado de un gráfico que permitirá su mejor apreciación, así como del análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.

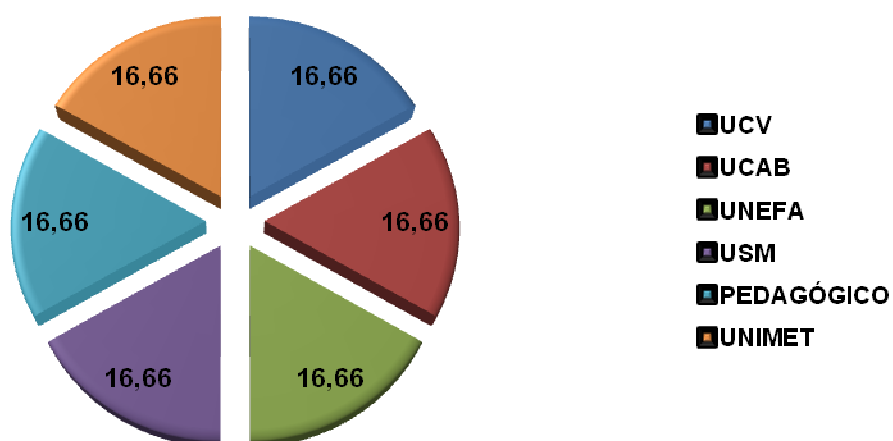
Cuadro 1

Universidades a las que pertenecen las encuestadas

Base 90

	#	%
UCV	15	16,66
UNEFA	15	16,66
PEDAGÓGICO	15	16,66
UNIMET	15	16,66
UCAB	15	16,66
USM	15	16,66

Gráfico 1
Universidades a las que pertenecen las encuestadas (Porcentajes)



Cuadro 2
Edades de las encuestadas
Base 90 respuestas

	#	%
18	15	16,66
19	7	7,77
20	5	5,55
21	21	23,33
22	10	11,11
23	4	4,44
24	5	5,55
25	8	8,88
26	5	5,55
27	3	3,33
28	2	2,22
29	2	2,22
30	3	3,33

Gráfico 2
Edades de las encuestadas
(Porcentajes)

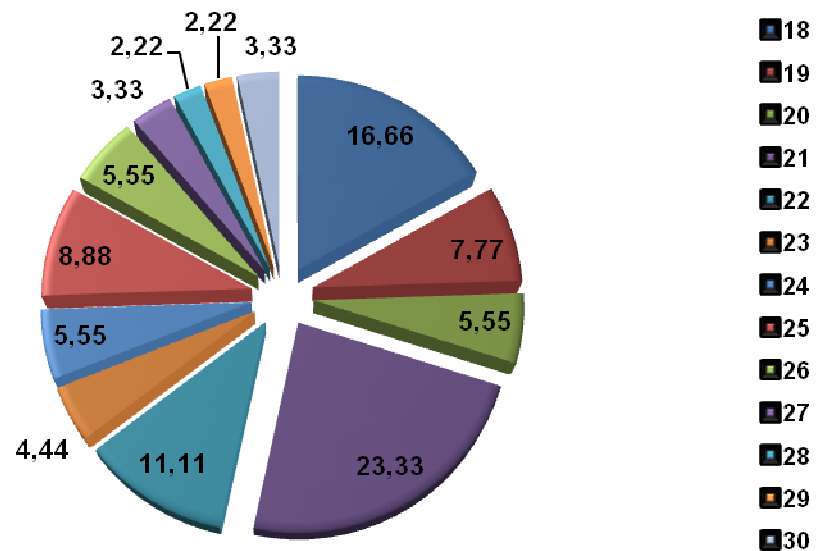


Gráfico 3

Deportes que practican las encuestadas

Base 90 respuestas

	#	%
Fútbol sala	15	16,66
Fútbol Campo	19	21,11
Rugby	12	13,33
Natación	13	14,44
Tenis	3	3,33
Tenis de mesa	3	3,33
Judo	5	6,66
Atletismo	7	7,77
Voleibol	5	5,55
Surf	6	6,66
Otro	1	1,11

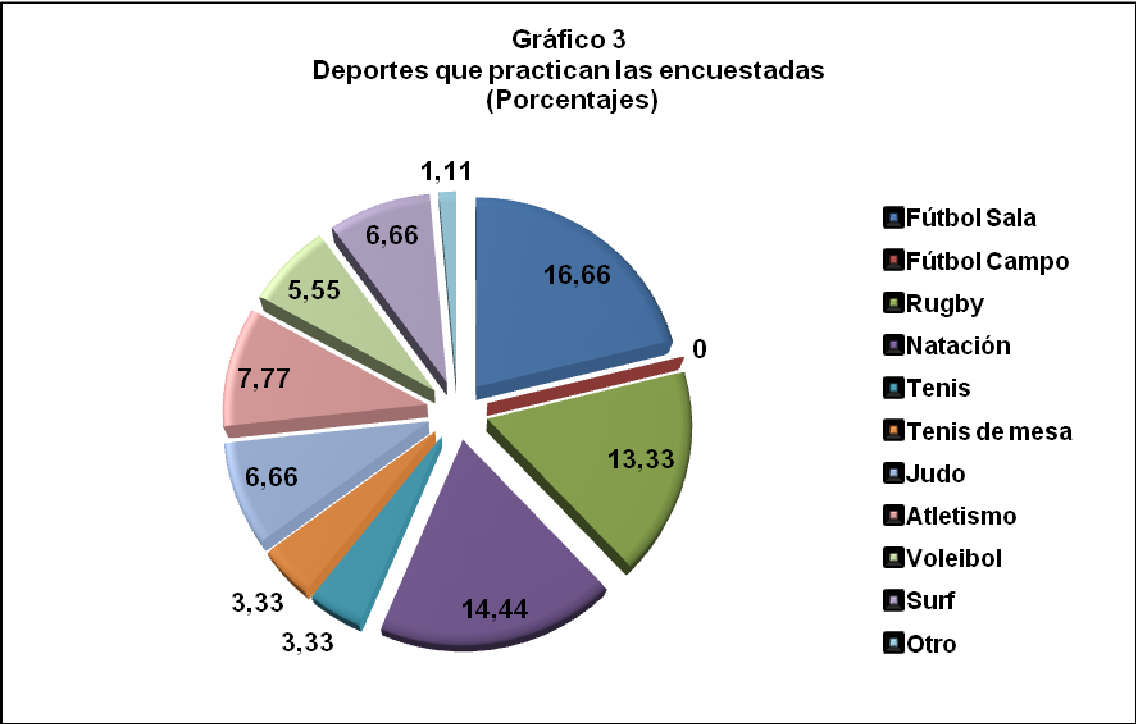


Gráfico 4

Preferencia o no de la encuestas por leer o ver noticias sobre deporte femenino

Base 90 respuestas

	#	%
Si	77	85,55
No	13	14,44

Gráfico 4
Preferencia o no de las encuestadas de ver o leer informaciones
acerca de deporte femenino
(Porcentajes)

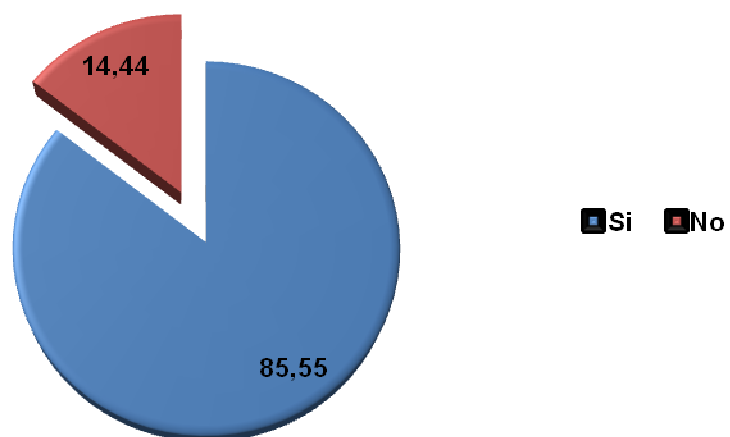


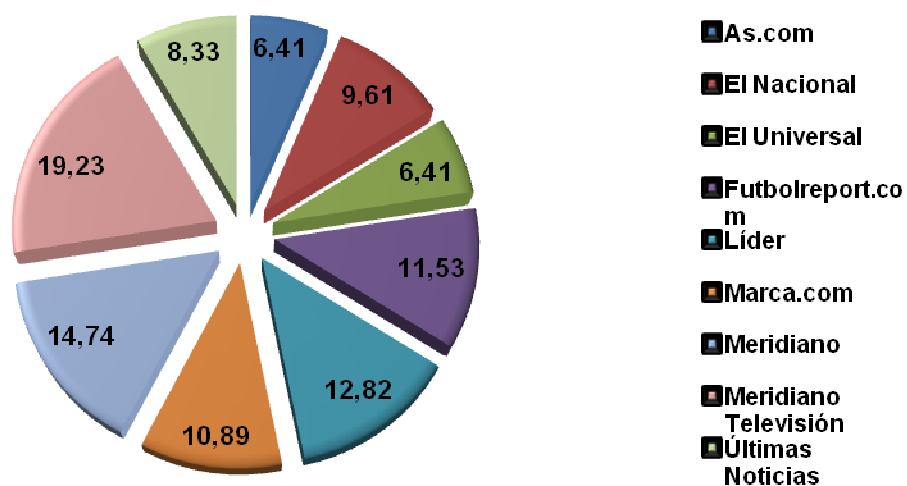
Gráfico 5

Medios de comunicación en los que las encuestadas encuentran información
acerca de mujeres deportistas

Base 156 respuestas

	#	%
As.com	10	6,41
El Nacional	15	9,61
El Universal	10	6,41
Futbolreport.com	18	11,53
Lider	20	12,82
Marca.com	17	10,89
Meridiano	3	3,33
Meridiano Televisión	30	19,23
Últimas Noticias	13	8,33

Gráfico 5
Medios de comunicación en los que las encuestadas encuentran información acerca de mujeres deportistas (Porcentajes)



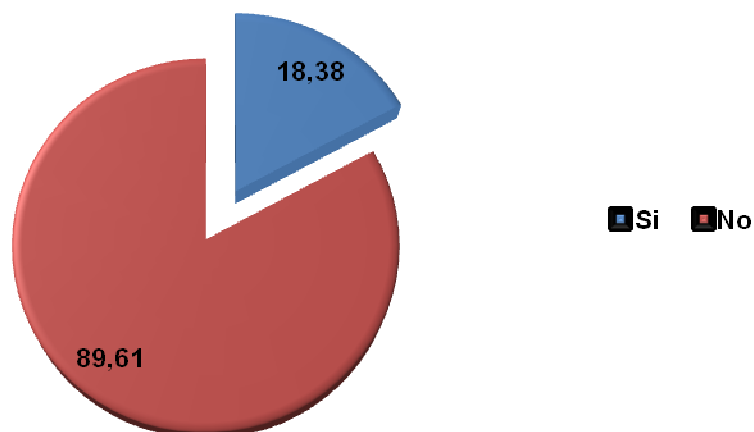
Cuadro 6

Percepción de las encuestas acerca de la suficiencia o no de información acerca del deporte femenino en los medios de comunicación

Base 77

	#	%
Si	8	10,38
No	69	89,61

Gráfico 6
Percepción de las encuestas acerca de la suficiencia o no de
información en los medios de comunicación sobre el deporte
femenino (Porcentajes)



Cuadro 7

Deseo de las encuestadas de tener o no la posibilidad de adquirir una publicación especializada en deporte femenino venezolano.

Base 90

	#	%
Si	90	100
No	0	0

Gráfico 7
Deseo de las encuestadas de tener la posibilidad de comprar una revista especializada en deporte femenino venezolano (Porcentajes)

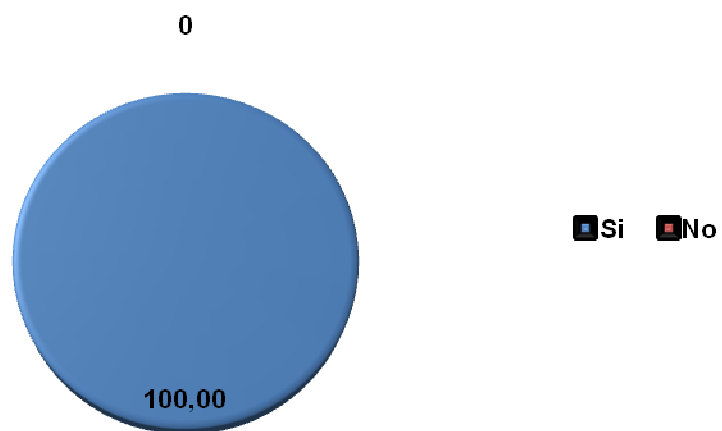


Gráfico 8

Deportes sobre los que les gustaría leer a las encuestadas en una publicación especializada en deporte femenino

Base 426 respuestas

	#	%
Fútbol sala	57	13,38
Fútbol Campo	54	12,67
Rugby	44	10,32
Natación	44	10,32
Tenis	27	6,33
Tenis de mesa	25	5,86
Judo	28	6,57
Atletismo	30	7,04
Voleibol	38	8,92
Surf	54	12,6
Esgrima	18	4,22
Otro	7	1,64

Gráfico 8
Deportes de los que les gustaría leer a las encuestadas en una
publicación especializada en deporte femenino venezolano
(Porcentajes)

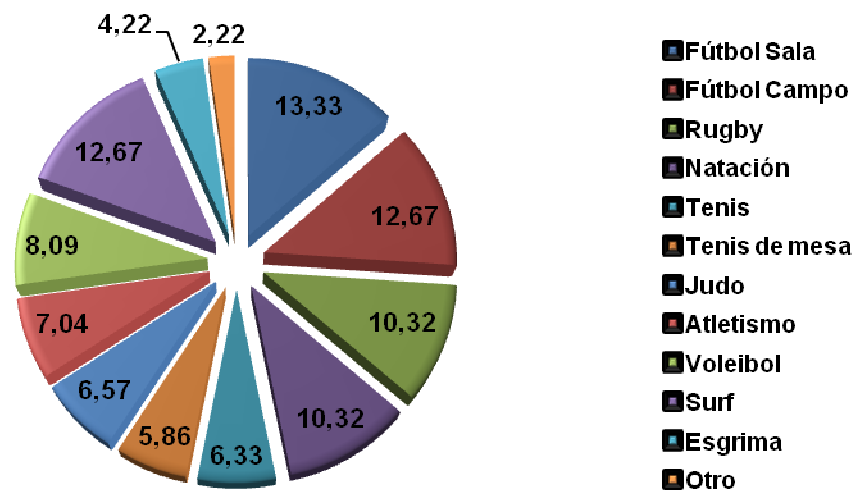


Gráfico 9

Deportes sobre los que les gustaría leer a las encuestadas en una publicación especializada en deporte femenino

Base 450

	#	%
Agenda	46	10,22
Biografías	27	6,00
Cronologías	9	2,00
Datos Curiosos	27	6,00
Deporte Universitario	64	14,22
Entrevistas	46	10,22
Especialistas	14	3,11
Fotos	48	10,66
Historia	12	2,66
Moda	50	11,11
Nutrición	46	10,22
Reportajes	61	13,55

Gráfico 9
Secciones que las encuestadas desearían encontrar en una
publicación especializada en deporte femenino venezolano
(Porcentajes)

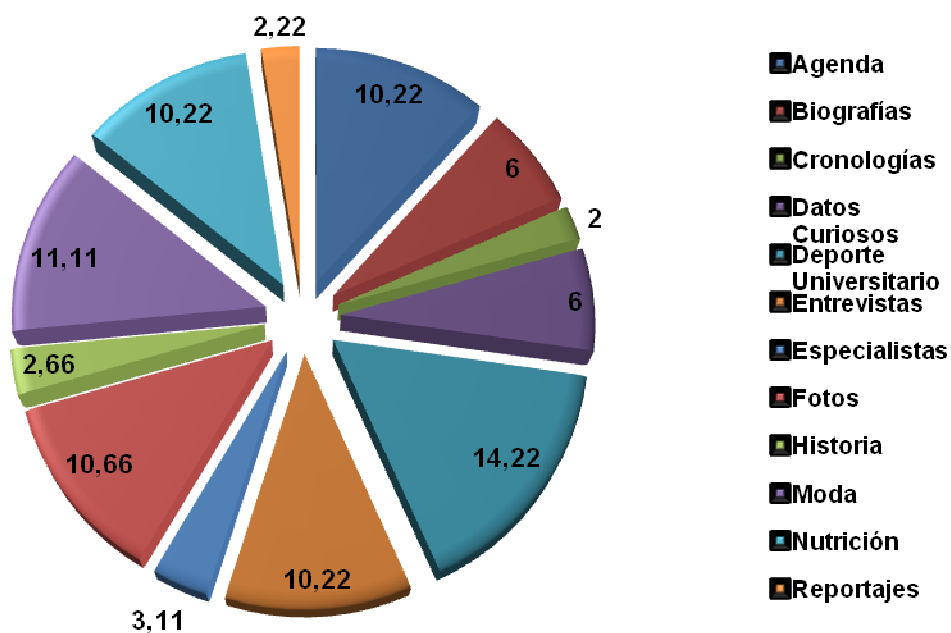


Gráfico 10

Colores que las encuestadas desearían encontrar en una publicación especializada en deporte femenino

Base 270 respuestas

	#	%
Amarillo	31	11,48
Azul	16	5,96
Blanco	42	15,55
Marrón	19	5,55
Morado	19	7,03
Naranja	28	10,37
Negro	36	13,33
Rojo	15	5,55
Rosado	38	14,07
Verde	38	14,07

Gráfico 10
Colores que las encuestadas desearían encontrar en una publicación especializada en deporte femenino venezolano (Porcentajes)

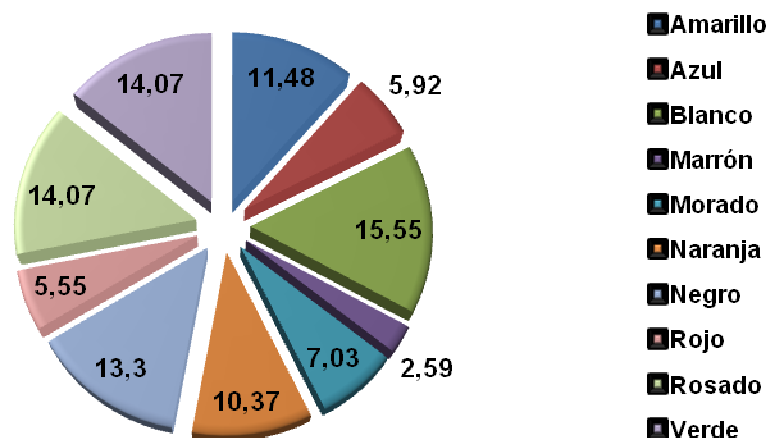


Gráfico 11

Extensión en páginas que prefieren las encuestadas

Base 90

	#	%
10 a 15	18	20,00
16 a 30	44	48,88
31 a 45	24	26,66
46 a 60	4	4,44

Gráfico 11
Extensión en páginas que prefieren las encuestadas
(Porcentajes)

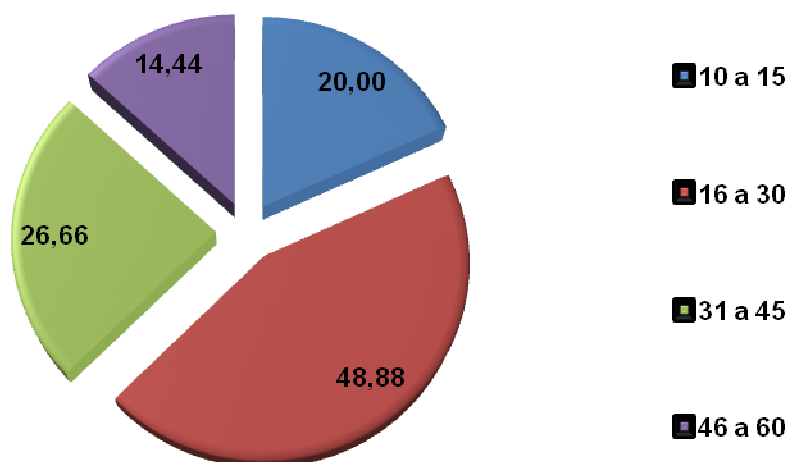
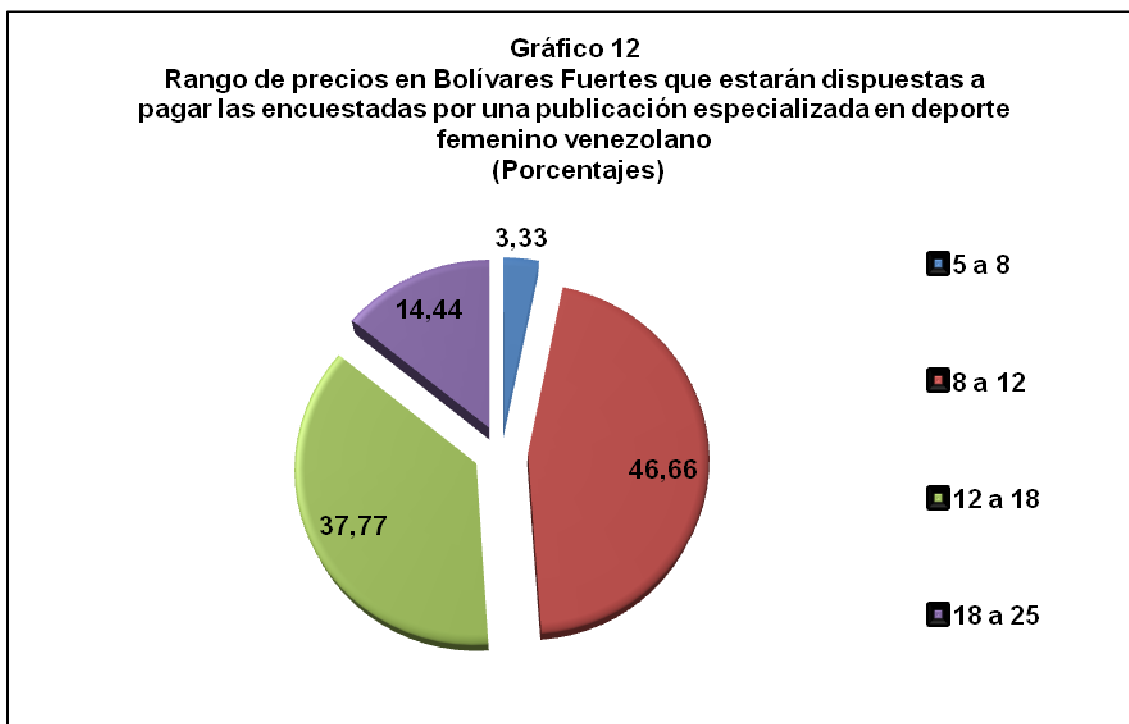


Gráfico 12

Rango de precios en Bolívares Fuertes que estarán dispuestas a pagar las encuestadas por una revista especializada en deporte femenino venezolano

Base 90 respuestas

	#	%
5 a 7	3	3,33
8 a 12	42	46,66
13 a 18	34	37,77
18 a 25	11	12,22



2.4. Análisis de resultados

2.4.1. Cuadro y gráfico 1

Se utilizó el mismo número de encuestadas en las 6 universidades base, es decir, 15 en cada casa de estudio.

2.4.2. Cuadro y gráfico 2

A pesar de que como muestra se plantearon las edades comprendidas entre 18 y 35, los resultados obtenidos apuntan que la práctica de deportes se realiza con más énfasis entre los 18 y 25 años.

2.4.3. Cuadro y gráfico 3

Los deportes más prácticas por las encuestadas fueron fútbol campo y fútbol sala, natación y rugby. Esto, como veremos más adelante, se reflejará en los contenidos que las encuestadas desearían encontrar en una publicación especializada en deporte femenino venezolano.

2.4.4. Cuadro y gráfico 4

La mayoría de las encuestadas tiene como hábito leer o ver noticias acerca de mujeres deportistas. Esto es determinante para saber la aceptación que tendría el proyecto dentro del público objetivo.

2.4.5. Cuadro y gráfico 5

La finalidad de esta pregunta era comprobar las respuestas dadas por las encuestadas en la interrogante anterior, así se podría asegurar la afirmación suministrada por las encuestadas. Además, determinar cuáles eran los medios de comunicación que las encuestadas encontraban más útiles para encontrar información acerca de mujeres deportistas venezolanas, siendo Meridiano Televisión, Futbolreport.com, Marca.com y el periódico Líder, los medios con más receptividad.

2.4.6. Cuadro y gráfico 6

No en vano, casi el 90 por ciento de las encuestadas consideraron que la información acerca de atletas venezolanas es insuficiente en los medios de comunicación; este resultado se sustenta, además, en el basamento teórico en el cual se expresa la exclusión del deporte femenino de los medios de comunicación (Ver punto **3.5** del Marco Teórico).

2.4.7. Cuadro y gráfico 7

La totalidad de las encuestadas manifiestan su deseo de contar con una publicación especializada en deporte femenino de Venezuela, esto es una total aprobación para la realización del proyecto que se emprende en este trabajo de licenciatura, pues el 100 por ciento de la muestra seleccionada adquiriría la publicación.

2.4.8. Cuadro y gráfico 8

Como se dijo anteriormente, los deportes que practican las encuestadas influyen directamente en las disciplinas que éstas desean ver en una publicación especializada en deporte femenino de Venezuela. Así, el fútbol campo, fútbol sala, la natación y el rugby son los deportes con más aceptación. Sin embargo, el surf y el atletismo, también resultan de gran interés para las encuestadas.

2.4.9. Cuadro y gráfico 9

Los reportajes, las fotos, la agenda, el deporte universitario, la moda y la nutrición son las secciones que más le gustaron a las encuestadas. La finalidad de esta pregunta era precisamente determinar el contenido más apropiado que se adecuara a los gustos y exigencias del público objetivo.

2.4.10. Cuadro y gráfico 10

Los colores preferidos por las encuestadas fueron el blanco, rosado, verde, amarillo y negro. Este resultado fue determinante para elaborar la paleta de colores de la publicación final, el cual se verá en el siguiente capítulo.

2.4.11. Cuadro y gráfico 11

La extensión de la publicación es un tema determinante, pues debe adherirse a los gustos y requerimientos del público objetivo. Por eso, a través de las respuestas a esta interrogante se establecieron las páginas totales de la revista.

2.4.12. Cuadro y gráfico 12

Pensando en un proyecto factible, se hizo imperativo determinar un precio sugerido para la revista, tomando en cuenta como única variable la disposición económica de las encuestadas para adquirir la publicación. Mediante las respuestas de la muestra se indagó en las opciones más resaltantes con respecto al valor económico de una publicación especializada en deporte femenino de Venezuela.

La aplicación de este instrumento de recolección de datos a una muestra seleccionada que cumpliera con los objetivos de la investigación, fue determinante para la realización de un proyecto enmarcado en su factibilidad, por su adecuación a los gustos y requerimientos del público objetivo. Así, se considera de suma importancia emplear este tipo de estudios para conseguir datos que permitan obtener un producto final ajustado a la realidad.

CAPÍTULO IV:

EL PROYECTO

La Revista  pretende cubrir la necesidad de un medio inexistente en los medios nacionales, con grandes aspiraciones de consolidarse como un pilar para las atletas profesionales y amateurs, aficionadas, seguidoras, entrenadores (as) y público en general que se interese en el desempeño deportivo femenino capitalino.

Para la explicación de dicho objetivo, es necesario evaluar varios puntos de vista en cuanto al tema del género dentro del mundo deportivo, así se hizo una evaluación de varios trabajos que hablan al respecto.

Uno de ellos fue el trabajo presentado en la Revista de la OIT número 56 de abril de 2006, titulado *En Las mujeres en el deporte: ¿hasta qué punto juegan en la igualdad de condiciones?*, en el que encontramos:

“En el mundo del deporte, el género se ha convertido en un acontecimiento de primera línea. El papel que desempeñan las mujeres en el deporte va cobrando fuerza en todo el mundo, y su presencia, firmeza y actividad trascienden los estadios (...) La afirmación de que las barreras deportivas que parecían insoslayables para las mujeres no solo están cayendo, sino que se están superando, es algo más que una analogía válida: es el símbolo del avance (...) Deportistas, entrenadoras, patrocinadoras y otras mujeres que se ganan la vida en el sector de los deportes son hoy las abanderadas del cambio en las normas culturales, y están comprobando que los deportes pueden constituir un trampolín para que las sociedades sigan avanzando.”

El tratamiento de la noticia es fundamental a la hora de hablar de las metas de la Revista  y aunque el arqueo de medios deportivos nacionales que se realizó para este estudio arrojó el notable desequilibrio entre las informaciones accionadas por hombres y mujeres, el trabajo del Consejo Audiovisual de Andalucía, España, realizado en el año de 2008, dice “por cada minuto destinado al deporte femenino, se emiten 19 al deporte masculino.”

La revista persigue el objetivo clase de informar con la totalidad que lo permita las actividades deportivas amateur y profesionales de atletas y féminas deportistas, en un primer lapso de prueba en Caracas, por ser la capital del país, y sede de muchas acciones deportivas; las aspiraciones de la revista están en ser distribuida en todo el país, acaparando en sus páginas la mayor cantidad de información.

1. Secciones

La revista  se distribuye en varias secciones, cada una con un nombre característico y en las que el contenido responderá a una temática específica. A continuación, se presentan las secciones de la publicación, con una pequeña descripción.

1.1. Índice/Editorial/Contenido

Sección elemental de una publicación, que dentro de la revista  estará dividida por la editorial, el contenido central y el equipo de trabajo que hace posible la publicación.

1.2. Leyenda

Única sección de deporte femenino internacional donde se reseña la vida personal y deportiva de una atleta seleccionada de cualquier disciplina, que haya demostrado con sus logros ser un ejemplo para los lectores de la revista.

1.3. ¡Moda!

Sección donde se reseña artículos como ropa casual o deportiva, joyas y accesorios, etc, claves para el desarrollo de las deportistas, manteniendo el gusto y elegancia natural de las féminas. Es importante destacar que cada muestra tendrá el lugar donde las/los lectores puedan adquirirlos.

También, un costado de la segunda página de la sección será bien utilizado para el resumen de alguna noticia de interés.

1.4. ¡A comer!

Sección de nutrición donde se mostrará alguna receta saludable para las deportistas, así como datos interesantes para el mejoramiento físico. Cuenta con fotos ilustrativas y paso-a-paso de la realización de la receta. Además, esta sección también consta a un costado de sus páginas, un espacio para alguna noticia breve.

1.5. XY

Sección libre en la que un periodista deportivo del sexo masculino podrá escribir acerca del deporte femenino bien sea a través de un texto de opinión, narrativo o interpretativo.

1.6. Q&Q

Agenda bimensual de actividades, detallada día por día para dar a todos los lectores un buen esbozo de los partidos y citas deportivas a las que se puede asistir, o seguir por televisión, radio o internet.

1.7. Breves!

Breves noticias de las actividades deportivas femeninas en las diferentes universidades.

1.8. ... En 6

Seis preguntas breves sobre temas muy femeninos a la atleta cuyo reportaje será el tema central de la próxima edición de la revista. Tiene la finalidad de enganchar a las lectoras y atraer su atención para que adquieran el siguiente número.

1.9. Mega Atletas

Es uno de los principales trabajos dentro de la revista, y se realiza de una atleta en específico, de sus logros, experiencias y metas a futuro. Incluye fotos de sus inicios como deportistas y datos de su trayectoria.

1.10. Enfocadas

Selección de fotos de atletas en acción que desarrollará un tema específico, por ejemplo paratletas, deportistas bajo la lluvia, deporte en la UCV, etc.

1.11. El póster

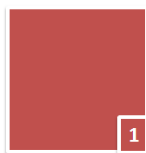
Una foto en alta resolución a dos páginas de chicas en acción.

1.12. El reportaje

Un texto escrito con la finalidad de profundizar en un tema específico, que puede incluir entrevistas, datos, fechas y fotografías.

Éstas son las secciones que se tomarán como base para la producción del contenido redaccional, cada una con una temática determinada que, indiscutiblemente, irá de la mano con el deporte femenino venezolano.

Para tener una idea de la distribución en la publicación, a continuación se presenta una gráfica en la cual se plasman los contenidos de  en sus 36 páginas, incluyendo las publicidades. Veamos:



1

Portada



2

3

Publicidad

Publicidad



4

5

Índice/Editorial/Contenido



6

7

Sección Leyenda



8

9

Sección ¡Moda!



10

11

Sección El Reportaje



12

13

Sección El
Reportaje

Publicidad



14

15

Sección El Póster



16

17

Sección Mega Atletas



18

19

Sección Mega Atletas



20

21

Sección ¡A comer!



22

23

Sección XY



24

25

Sección XY

Publicidad



26

27

Sección Enfocadas



28

29

Sección Chicas Xtremas



30

31

Sección ¿Q&Q?



32

33

Sección Datos
Curiosos

Publicidad

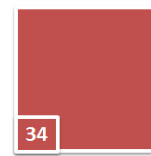


34

35

En 6.

Publicidad

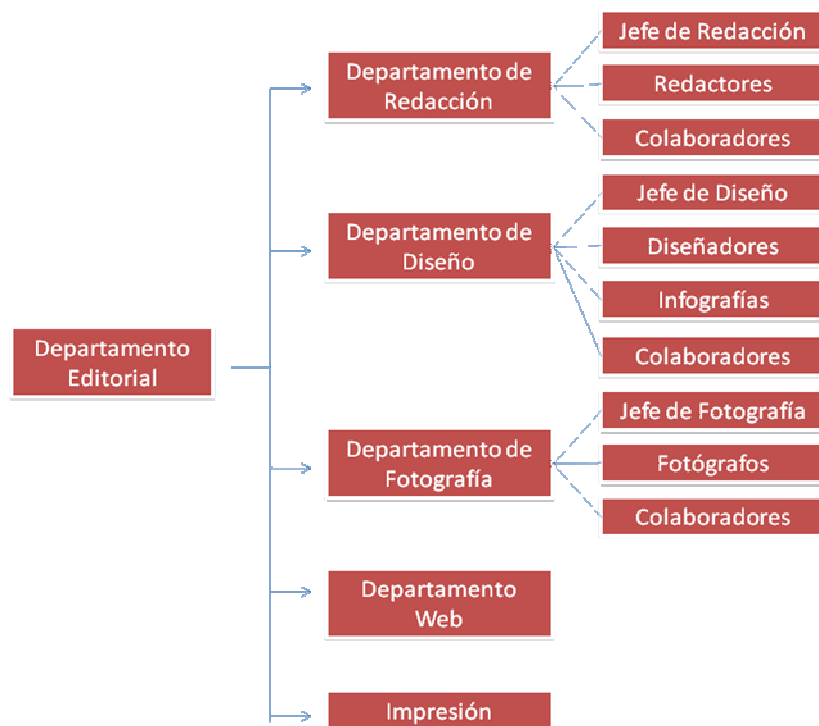


34

Contraportada

La Revista **dfv** es un órgano de difusión del trabajo, logros y desarrollo deportivo las atletas nacionales, está dispuesta para recibir colaboración en su contenido de periodistas, historiadores, demás deportistas profesionales y amateur, y toda persona que pueda apoyar con el principal objetivo de la publicación, siempre siguiendo los parámetros establecidos.

La publicación está constituida por un equipo piramidal, evaluado por un grupo editorial que se encargará de dar el visto bueno de cada uno de los artículos, fotos y datos que se muestran en la revista. Dicho equipo está dividido de la siguiente forma:



Ofrece libertad a sus redactores dentro de los cánones de la política editorial de la publicación. No se trata de establecer restricciones a la libertad de expresión, sino de fijar unos criterios de uniformidad, dentro de la variedad de estilos personales y de equipos, en beneficio de una mayor claridad comunicativa y un mejor servicio a los lectores.

No se permitirá la manipulación de la noticia para beneficio, y siempre tienen que verificarse las informaciones. El rumor no es noticia, y por ello se deben sustentar los artículos y noticias publicadas en la revista con material que demuestre su veracidad.

Cuando un hecho no ha sido verificado suficientemente, el redactor evita expresiones como ‘al parecer’, ‘podría’, ‘no se descarta’ o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores. En este caso de debe aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo ‘podría’ocurrir o que ha sucedido ‘al parecer’.

La revista tendrá una periodicidad bimensual, y la producción de artículos será continua, adicional a ello, cada uno de los departamentos tiene la obligación de alimentar el apoyo Web de la revista mensualmente.

2. Manual de estilo redaccional

2.1. Normas generales

2.1.1. Respetar las normas de ortografía del idioma español, así como el uso correcto de los signos ortográficos.

2.1.2. Respetar la gramática del idioma español.

2.1.3. A nivel semántico, revisar con atención lo que se escribe, especialmente en el uso de expresiones que podrían dar lugar a malas interpretaciones.

2.1.4. La estructura de la exposición puede seguir el siguiente modelo en la mayoría de los casos: introducción de la idea, desarrollo de los diferentes aspectos a considerar y, finalmente, conclusión.

2.1.5. Desarrollar una idea central en cada párrafo.

2.1.6. Escribir oraciones cortas, separadas por puntos. Si se escriben oraciones más largas, utilizar correctamente el punto y coma, coma y dos puntos.

2.1.7. Redactar las oraciones siguiendo su orden lógico: sujeto, verbo y complementos.

2.1.8. Evitar los circunloquios —rodeos de palabras para dar a entender algo que hubiera podido expresarse más brevemente—.

Los artículos de una revista son excesivamente importantes a la hora de la concepción de la misma. En ellos se plasma el estilo de la revista, y la esencia de la publicación. Hay una distribución ya determinada de caracteres por sección, y las secciones ya fueron explicadas.

2.2. Fuentes

El redactor citará siempre una fuente cuando no haya estado presente en la acción que transmite. Si la información procede de una sola persona, se hablará de “fuente” en singular. La cita de una fuente es necesaria, salvo cuando se trate de un secreto profesional. Su identificación requiere la mayor precisión.

Siempre que no se localice a una persona supuestamente perjudicada por una información, se hace constar mediante esta fórmula u otra similar ‘este medio ha intentado sin éxito, conversar con...para que ofreciera su versión’.

Las notas oficiales de organismos o personalidades deben ser confirmadas con su fuente y contrastadas con las de sus oponentes. O al menos solicitar de estos su punto de vista.

Lo mismo se aplica con lo publicado en Web, o para las fotografías.

2.3. Titulación

Deben ser el referente directo al contenido del artículo.

Los títulos son el abreboza al artículo y por eso, deben tener una fuerza especial para atrapar al lector. No deben ser muy largos, y en su mayoría, deben estar unidos por medio de un verbo, manteniendo la estructura básica de la introducción, desarrollo, conclusión.

2.4. Siglas

Toda sigla sobre la que recaiga la más mínima duda necesita una aclaración. Siempre es preferible anteponer los términos a los que se refiere y luego añadir, en forma de inciso, la sigla. Sólo se exceptúan las más conocidas, como RENFE, ESO, ONU u ONG.

2.5. Abreviaciones y abreviaturas

Se admiten algunas formas apocopadas de uso común, como “foto”, “cine” o “moto”. De hecho, han adquirido la significación de la palabra original a la que sustituyen.

La abreviación de palabras sueltas, de frases hechas o nombres no se permite (escribir “Admon” en lugar de “Administración”, o “pte” en lugar de “presidente”).

Los símbolos no deben emplearse, a pesar de estar internacionalmente aceptados. Por ejemplo, en lugar de “km” se escribe “kilómetro”.

2.6. Números

Del 0 al 9 se escribirán en letra y desde el 10 en adelante en guarismo. Los quebrados siempre se escribirán en letra: dos tercios por 2/3.

2.7. Porcentajes

Se usará el signo % en informaciones económicas, y en aquellas en las

que su uso sea profuso (encuestas, resultados electorales). En el resto se escribirá por ciento. En ningún caso, en la misma información, se alternarán % y por ciento. Por ejemplo, es incorrecto escribir “El 15% de los frutales se han estropeado frente al tres por ciento de verduras”.

3. Manual de estilo gráfico

3.1. El nombre y logo

Las características de un buen nombre para una publicación depende en gran medida del concepto sonoro y de la fuerza que este marque, de lo que avoque a los lectores y de la claridad para definir de qué se trata la publicación.

La elección de **dfv** como logo y nombre de la publicación, se llevó a cabo en un proceso arduo y de análisis importante, donde se determinó que “Deporte Femenino de Venezuela” (siglas de **dfv**), es el nombre perfecto para el proyecto que se quiere realizar. El punto y objetivo central es precisamente el desarrollo de las atletas en el deporte, indistintamente la disciplina que practique, así **dfv** se corresponde con toda la revista.

El diseño particular del logo, evoca dinamismo. Hay varios elementos presentes en la distribución de líneas que rememoran “velocidad” y “energía”, cosas implicadas con deporte, y se complementan con el tema central de la revista (deporte femenino) mediante sus colores manejados con la paleta básica de colores de toda la publicación, los cuales mantienen el toque femenino del que se ha hablado en todo el proyecto.

A lo largo de toda la revista, se ven distintas variaciones de los colores del logo, ya que éste se adapta al diseño particular de cada página. Veamos los ejemplos:



También, se hace la salvedad, que en los distintos soportes web que manejará la revista, se utilizarán cualquiera de las opciones de logos anteriores.

El logo es, en gran porcentaje de estilo tipográfico, donde las letras “dfv” obedecen a Kozuka Gothic Pro B, cursiva, y se acompañan de un diseño “tipo paréntesis” (familia Wide Latin), que se muestran emulando velocidad.

3.2. Paleta de colores

Los colores utilizados en toda la revista corresponden a los mostrados a continuación, mediante su fórmula y muestra:

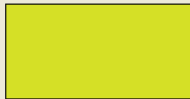
- Verde limón

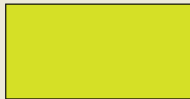
Nombre: Verde limón

Modelo: CMAN

☐ Color plano

Mediotono: Negro de cuatricromía

Nuevo: 

Original: 

C: 21% M: 0% A: 100% N: 0%

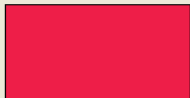
- Magenta

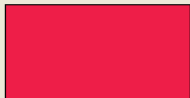
Nombre: Magenta

Modelo: CMAN

☐ Color plano

Mediotono: Negro de cuatricromía

Nuevo: 

Original: 

C: 0,1% M: 98,8% A: 71,1% N: 0%

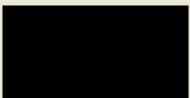
- Negro

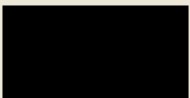
Nombre: Registro

Modelo: RVZ

☐ Color plano

Mediotono: Negro de cuatricromía

Nuevo: 

Original: 

R: 0% V: 0% Z: 0%

- Blanco

The screenshot shows a color management software interface. On the left, there are input fields for 'Nombre:' (containing 'blanco'), 'Modelo:' (containing 'CMAN'), a checkbox for 'Color plano', and a dropdown for 'Mediotono:' (containing 'Negro de cuatricromía'). Below these are two preview windows labeled 'Nuevo:' and 'Original:', both showing a white square. On the right, there is a color wheel and a vertical bar. Below the color wheel, there are four sliders for CMYK values: C: 0%, M: 0%, A: 0%, and N: 0%.

3.3. Portada

Sabiendo que la portada de una publicación es la primera parte y la más importante, donde se estampa la imagen de la marca, el logo y nombre de la revista, recrea al receptor una carta de presentación de lo que encontrará en el interior de la revista.

Debe ser llamativa, representando los valores de la presentación. **dfv** cumple con dichas características, y mediante su distribución de portada, se le da un lugar principal al artículo central de la publicación, con su respectivo titular en el corazón de la página.

En la parte superior de la portada, se despliega la información básica que contempla, además del logo, el año, número, edición y mes de la revista.

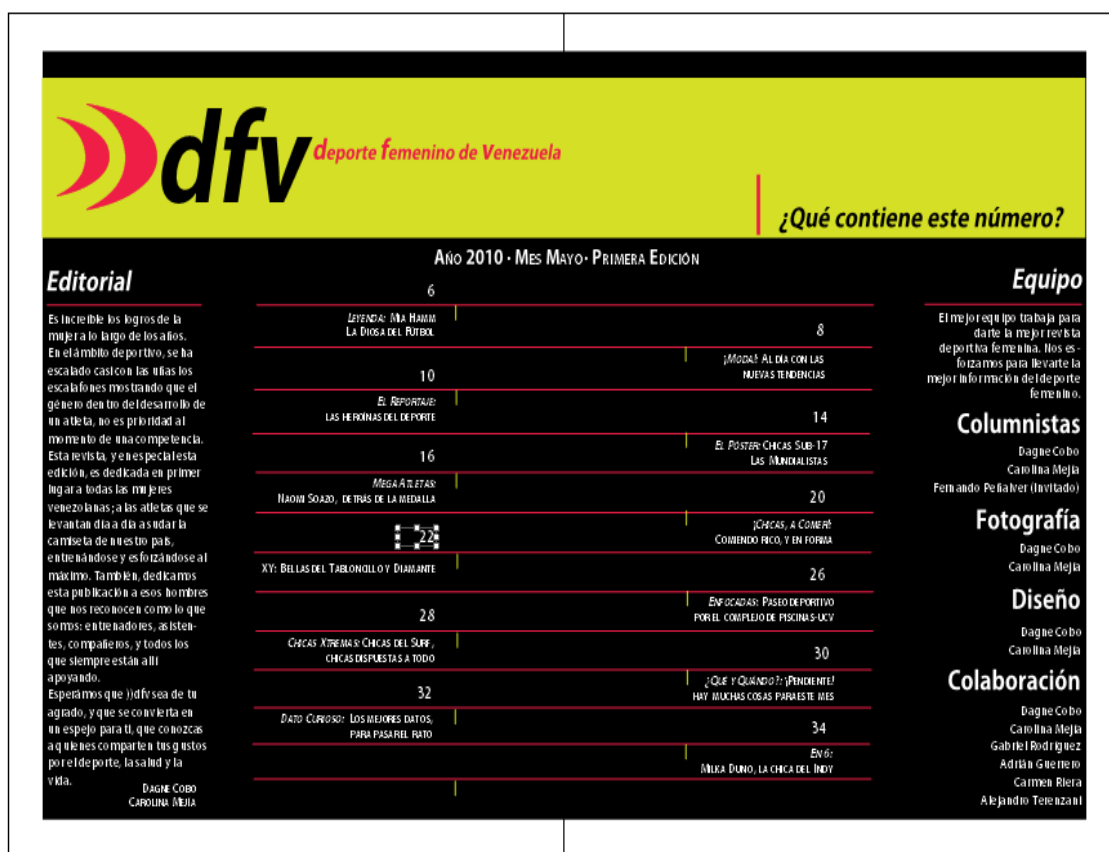


En la parte inferior, está la información de varias secciones internas de la revista, y alguna muestra gráfica de alguna de dichas secciones.

3.4. Índice

La función de la página índice es flexible a gusto del lector. En **dfv**, dicha página comparte espacio con la editorial, y el cuadro de los componentes del equipo físico que hace posible la revista.

La numeración de las páginas y la información de cada una de ellas, se encuentran en una estructura de líneas muy interesante, y distribuidas en “zig-zag” para mayor movimiento.



3.5. Foliatura

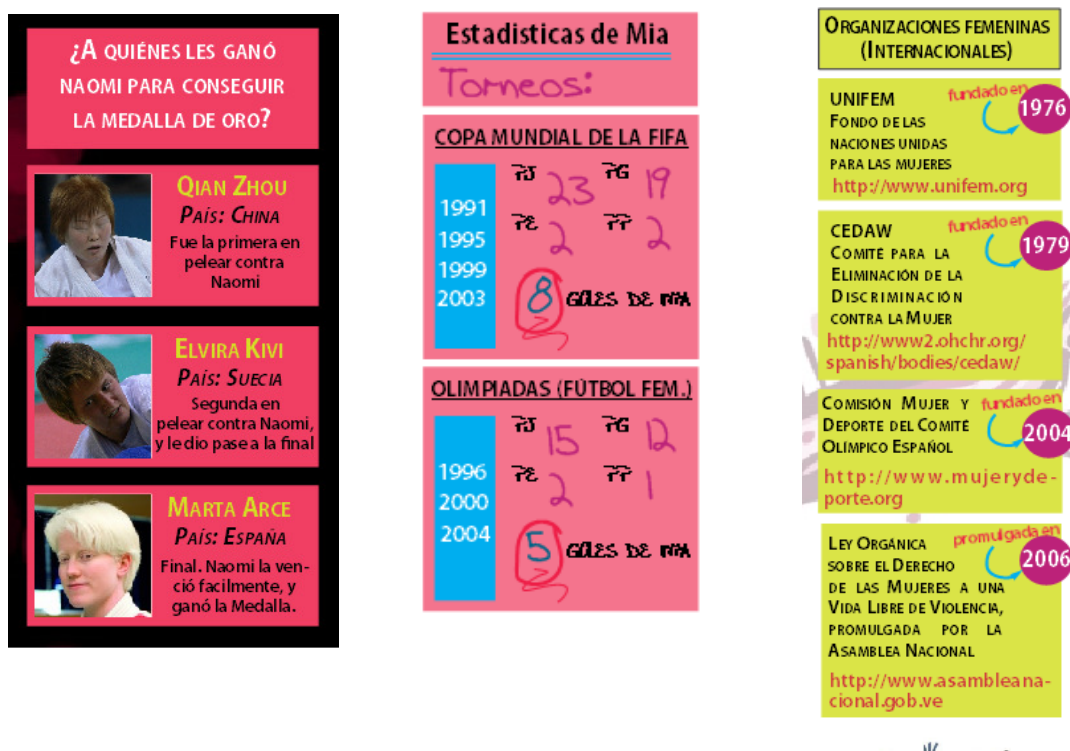
Los folios de la Revista **dfv** están ubicados en la parte superior de las páginas, con la numeración de cada una de ellas en las esquinas para mayor facilidad a la hora de una búsqueda. Además, los folios están identificados con el nombre de la revista, y la fecha de la publicación.



3.6. Infografías, tablas y gráfico

Para la revista, es muy importante tener dentro de sus páginas mucho más que párrafos, y párrafos interminables. Las infografías, tablas y gráficos varios son formas claves para desahogar la presión del texto, y utilizar mucho mejor el espacio.

En la revista:



¡A comer!

¡Chicas, a comer!

Por: DASH COBO

Durante y después que hacemos ejercicios sentimos la necesidad de tomar agua, esto es porque nuestro cuerpo pierde mucho líquido mientras entrenamos, no sólo porque lo sudamos, sino porque nuestros músculos están en movimiento.

También suele ocurrir que luego de entrenar se despierta nuestra hambre y sentimos que, si no comemos una tonelada de comida, podríamos comerla sin problema. Esto es porque con la actividad física perdemos los nutrientes que necesitan las células de nuestro cuerpo para funcionar normalmente. Estos nutrientes son las proteínas (animales y vegetales), carbohidratos, sales minerales, vitaminas y grasas.

Esto se incrementa cuando entrenamos y tenemos muchas horas sin comer o no hemos comido en todo el día. Para evitar poner a funcionar a tu organismo forzosamente, aquí te dejo la receta de un súper batido sencillo de hacer y muy energizante para que te lo tomes una hora y media antes de empezar a ejercitarte.

Ingredientes:

- 1 CAMBUR
- JUGO DE NARANJA
- 150ML DE YOGURT NATURAL
- 1 CDA DE AZÚCAR
- 1 VASO DE HIELO

En la licuadora agrega primero el yogurt, el cambur picado en trozos medianos y el jugo de naranja. Licúa en la velocidad baja y luego agrega el azúcar y el hielo y licúa en la velocidad máxima. Y listo para servir.

Para evitar que el cambur se te oxide, córtalo cuando ya tengas todo preparado para hacer el batido y por si acaso agrega un chorrito de jugo de limón que, además de evitar que tome ese color marrón muy feo, le dará un toque muy rico al batido.

Recuerda que hacer ejercicios sin tener nada en la panza puede causarte fatiga, calambres musculares, anemia y hacer que te cueste mucho más curarte de lesiones y cicatrizar heridas. Así que ¡Chicas, a comer!

¿QUERES MAS RECETAS? ENTRA EN:
WWW.REVISTADFY.BLOGSPOT.COM

3.7. Tipografía

3.7.1. Kozuka Gothic Pro B

La tipografía predominante en toda la publicación es Kozuka Gothic Pro B. Ella se utiliza en todas las páginas y secciones de la revista, tanto en párrafos, títulos, subtítulos, sumarios, despieces y tablas.

El tamaño de la letra es relativa. Para los párrafos y demás informaciones, se utiliza tamaño 12, justificada. Para títulos, cursiva, tamaño 12, igual.

3.7.2. Blue Highway

Tipografía utilizada exclusivamente para los nombres de las secciones de la revista, de tamaño 36.

3.7.3. Otras

Hay otras tipografías que se pueden utilizar dependiendo del tema de la edición y sección, sabiendo para una infografía o despiece.

3.8. Publicidad en la revista

Dentro de la Revista  existen 7 páginas enteras de publicidad. Tomando en cuenta la cantidad de páginas que tiene la publicación, la publicidad ocupa el 19% de la totalidad de ellas en la revista.

4. Público objetivo

Esta publicación es dada a un mercado meta de hombres y mujeres venezolanos en su mayoría, aunque no se descarta su alcance en el extranjero, en edades comprendidas entre 18 a 30 años. Estratos socioeconómicos A,B,C,D, con la simple condición de estar ligados de alguna manera al deporte femenino, así sea porque lo practica, o alguien de su entorno, o porque trabaja o se maneja entre deportistas femeninas, sin importar condición o poder adquisitivo.

5. Marketing Mix

Se denomina Marketing Mix, a las variables que debe seguir un producto en mercadotecnia, para demostrarse a sí mismo. Se habla del precio y su poder de venta como foco central del análisis.

Aunque ya se explicaron varios puntos pertenecientes al Marketing Mix, hay características importantes para destacar:

5.1. Nombre:  (Deporte femenino de Venezuela).

5.2. Tipo de Publicación: Revista.

5.3. Especialización: Deportes practicados por mujeres venezolanas.

5.4. Contenido: Desarrollo y muestra de los logros deportivos de atletas nacionales, en su cuidado integral, mental y espiritual.

5.5. Idiomas: Español.

5.6. Periodicidad: Bimensual (dos meses).

La revista  debe mantener su condición de revista deportiva, y por ello, el diseño es dinámico, fuerte y muy colorido. También, es dedicado a las féminas, así que los colores deben ser brillantes sin perder su fuerza, y manteniendo la femineidad ante todo.

6. Precio

6.1. Competencia

La competencia de la Revista  es prácticamente inexistente en el país, impresionantemente hablando. No existe en el país una revista de contenido igual a , en especial por su exclusividad. En la Web, existen varios blogs que podrían tomarse como competencia, y aunque la gran mayoría son gratuitos, hay que aprovechar la ventaja de ser un “medio físico y tangible”, para posicionarse en el mercado de los deportes.

También se pueden tomar como competencia indirecta, diarios de tradición deportiva en el país como son Meridiano y Líder, ambos costando 2,50 BsF, pero que no está dentro de su línea editorial la exclusividad del público, ni los temas a tratar.

6.2. Costos de producción

6.2.1. Impresión de la Revista 

6.2.2. Costos de distribución de la revista

6.2.3. Sueldos y viáticos de reporteros, fotógrafos, diseñadores y personal administrativo.

6.3. Encuesta (Ver marco metodológico)

Rango de precios en Bolívars Fuertes que estarán dispuestas a pagar las encuestadas por una revista especializada en deporte femenino venezolano

Base 90 respuestas

	#	%
5 a 7	3	3,33
8 a 12	42	46,66
13 a 18	34	37,77
18 a 25	11	12,22

7. Canal de distribución

De ser posible, se contrataría a alguna empresa privada encargada de la distribución de la revista. Con venta directa en kioscos, tiendas especializadas en deportes y puntos específicos en las ciudades grandes, cerca de estructuras de prácticas deportivas.

8. Promoción

La promoción de la publicación, se haría por los caminos normales. Las cuñas radiales y televisivas podrían evaluarse, aunque por ser una publicación, podría utilizarse los medios alternativos como vallas, stickers y otras campañas innovadoras de medios.

9. Formato, soportes y publicación

Del formato, **dfv** será una revista de 36 páginas, tamaño carta 21,5cm x 28cm, impresa en papel glasé mate 150 gramos, y portada en glasé 300 gramos. Se escogió el formato carta de impresión, por la comodidad de lectura para el lector, y el tamaño aceptable para ser el lienzo de un diseñador.

9.1. Soportes adicionales

9.1.1. Blog

Sabiendo el avance de las nuevas tecnologías, **dfv** utilizará varias herramientas del internet, así como el soporte de redes sociales, para dar a conocer el proyecto. Se adicionó la creación de un blog de apoyo (www.revistadfv.blogspot.com), donde los lectores podrán acudir para leer los artículos, la agenda, información sobre los columnistas, videos de los entrevistados y un link al twitter de la revista.



Muestra del blog de **dfv**

9.1.2. Facebook

Facebook ha demostrado ser una de las redes sociales con más alcance a nivel mundial. **dfv** ve en Facebook una oportunidad enorme de expansión y por ello, tiene un perfil dentro de esta estructura web. La dirección es:

<http://www.facebook.com/group.php?gid=122267801118726>.



Muestra del perfil de Facebook de **dfv**

9.1.3. Twitter

Twitter también entra dentro de las redes sociales más influyentes en el mundo, y **dfv** la utilizará para motorizar la información, buscando receptores donde sea. La dirección es la siguiente: <http://twitter.com/RevistaDfv>



Muestra del perfil de Twitter de 

Además, se pone a disposición del usuario una dirección de correo electrónico donde se acortan las distancias entre la revista y los lectores. Dicho e-mail es revistadfv@gmail.com.

La revista  fue concebida como un medio en el que, utilizando un lenguaje fresco, tanto redaccional como gráfico, se le dé espacio al deporte femenino de Venezuela; debido a que el público objetivo se encuentra entre los 18 y 35 años, es necesario tener siempre en cuenta que la frescura es un factor determinante para atraer y mantener a los lectores.

Asimismo, es imposible en la era de las comunicaciones en la que se desarrolla el mundo, no crear soportes virtuales que le permitan al público en general tener libre acceso a la revista y por esto precisamente, que  logre un mayor alcance dentro de la ciudadanía y poco a poco alcancé posicionarse en el mercado como una referencia.

Por esto, la realización del proyecto fue hecha minuciosamente, cuidando cada detalle y tratando de mejorar durante el proceso de elaboración, para finalmente conseguir un producto de calidad que se espera cumpla con las expectativas.

Conclusiones

El periodismo deportivo, como muchos otros especializados, es muy complicado, pues en él se mueven intereses personales y económicos, políticas editoriales y de empresa, y dependen de la venta y promoción de los productos, noticias e informaciones varias que ofrecen.

Como demostramos, el deporte masculino siempre ha sido reconocido por los medios de comunicación. Páginas y páginas enteras dedicadas a los hombres deportistas, a relatar sus hazañas, triunfos y derrotas. Sin embargo, el deporte femenino se queda relegado a unos pocos caracteres de cuando en vez. Esto no es casualidad.

Desde el nacimiento del deporte como disciplina se estableció como una actividad para exaltar la masculinidad, la fuerza del hombre y su capacidad para alcanzar y romper records. Esa es la concepción que desde los griegos se tiene de la actividad deportiva. Por esto, a las mujeres siempre les costó integrarse a las prácticas deportivas, pero, a pesar de este panorama, desde la primera mitad del siglo XX se vinieron haciendo esfuerzos para lograr que las féminas fueran incluidas igualitariamente que los hombres. Así, actualmente la situación es mucho más favorable.

Aunque los avances están y son tangibles, comunicacionalmente todavía hay mucho por hacer. Por eso se planteó la realización de un proyecto que se especializará en el deporte femenino, tomando como eje único y central el realizado por venezolanas, con la finalidad de establecer una plataforma en la que las atletas del país puedan ver sus logros reflejados, conocer a otras mujeres deportistas coterráneas e informarse acerca de temas que como deportista le causan interés.

Así nace , Deporte Femenino de Venezuela, una revista bimensual, dirigida, en primera instancia, a atletas venezolanas entre 18 y 35 años, cuyas necesidades, gustos y aspiraciones fueron tomadas en cuenta para la realización del contenido y el diseño de la publicación.

En un principio asumir la realización de este proyecto fue sencillo y hasta divertido, quizás porque las magnitudes de lo que se aspiraba no se conocían. Sin embargo, no pasó mucho tiempo antes de reconocer la dificultad y las limitaciones que iban apareciendo.

La teorización, tanto del diseño como del deporte, fue extensa y complicada. En el primero, la jerarquización de contenidos fue esencial, así como la consulta de fuentes bibliográficas que resultaban obligatorias por la transcendencia de sus planteamientos, y la revisión de modelos de revistas que sirvieran de inspiración para el diseño original de .

Mientras que en el deporte se tomó información de textos de especialistas en la historia deportiva, así como de estudios realizados por institutos de investigación, revistas especializadas y organismos gubernamentales y no gubernamentales, con la finalidad de tener la mayor cantidad de datos que sustentaran la realización de .

La confiabilidad de la fuente siempre fue un aspecto determinante en la recolección de información, pues de eso dependería la certeza o no de las referencias suministradas, y siendo este un trabajo periodístico, la credibilidad se hizo elemental.

Posterior a la teorización, se presentó la necesidad de conocer a la población a la que va dirigida , lo cual se realizó a través de una encuesta, aplicada a una muestra específica. A pesar de que la encuesta era un cuestionario sencillo de apenas diez preguntas, su aplicación sí fue un poco complicada, debido al acceso a las integrantes de la muestra. Sin embargo, finalmente pudo completarse y rescatar los resultados que eran determinantes para la publicación.

Con estos datos recogidos, procesados y analizados, se procedió a la realización del diseño de la revista, para lo cual se utilizó el programa especializado QuarkXpress.

Este software había sido manipulado con anterioridad y se conocían las funciones básicas del mismo, pero nada profundo; por eso, las primeras semanas de diseño fueron agotadoras, poco a poco a través del ensayo y el error, se fueron conociendo a profundidad los elementos del programa, lo que permitió que los avances fueran mucho más rápidos.

La producción de contenidos fue el elemento que en todo momento estuvo presente durante la totalidad del tiempo empleado en la realización del proyecto. Conseguir personajes y programar entrevistas muchas veces no depende del periodista, sino del entrevistado, de su disponibilidad y disposición. A pesar de que no se pudo contar con la participación de atletas que se consideraban prioridad para la revista, afortunadamente se fueron abriendo puertas de otras que gustosamente prestaron su colaboración a



Por otro lado, también fue complicado encontrar la información referente a las actividades en las que participarían chicas deportistas; para esto fue necesario averiguar en los portales web de cada una de las federaciones en donde acogen a atletas femeninas.

Finalmente, con respecto al contenido, hacer el trabajo fotográfico fue cuesta arriba debido al desconocimiento de los procesos que se deben llevar a cabo para acceder a las instalaciones deportivas de la Universidad Central de Venezuela y tomar fotografías a las deportistas que hacen vida en ese campus.

Cuando se planteó la realización del contenido de la revista, se acordó para esta primera edición, por cuestiones de tiempo y recursos, utilizar información y contactar a atletas que se encontraran en la ciudad de Caracas, sin que esto significara que la revista se tratara exclusivamente del deporte femenino caraqueño, sino que por cuestiones de lapsos de tiempo y de recursos económicos se hacía imposible trasladarse al resto del país para hablar con atletas, hacer el registro fotográfico y hacer un trabajo periodístico de calidad.

La revisión fue el último paso antes de enviar a imprenta la publicación. Mostrar el diseño final a varias personas que no conocieran la idea o estuvieran

familiarizadas con ellas fue esencial para ir corrigiendo errores; también a especialistas en el área de diagramación, con la finalidad de tomar en cuenta sus observaciones y rectificar el diseño final de la revista.

Así, después de semanas de correcciones,  **dfv** estaba lista para ir a imprenta, la cual fue escogida tomando en cuenta una relación razonable entre precio y calidad.

Ciertamente, ésta es la edición piloto de  **dfv** , aún existen cosas por rectificar en la publicación; sin embargo, el proyecto se planteó de manera factible, con la aspiración de hacerlo un hito en cuanto a publicaciones deportivas.

La factibilidad es de suma importancia para que la revista salga a la venta y se mantenga en el mercado. Para estos fines, el primer paso que se llevará a cabo en un mediano plazo será la realización del registro de patente del nombre de la publicación, para preservar los derechos de las autoras. Luego se pretende presentar el proyecto a distintas editoriales, con la finalidad de llegar a una alianza en la que se mantengan los objetivos e identidad de la revista, pero que se cuente con el apoyo económico para imprimir, distribuir y mercadear la publicación.

Asimismo, se desea alimentar los soportes adicionales (blog, twitter y facebook), no sólo para mantener actualizados los contenidos, sino también para producir contenidos exclusivos para esos espacios y servir de puente entre las atletas y el público en general.

Por eso,  **dfv** tiene grandes aspiraciones de crecimiento, observándose en ella gran potencialidad en el mercado venezolano por su temática innovadora, diseño y redacción frescos, y fidelidad a los gustos e intereses de su público objetivo.

Indudablemente, no fue sencillo llevar a cabo este proyecto, fueron meses de arduo trabajo y dedicación casi absoluta, sin embargo, resulta gratificante observar los ejemplares finalmente listos e impresos, con las adecuaciones necesarias y aún así conservando los elementos que desde un principio se plantearon como ineludibles.

Entonces, como proyecto factible, a mediano plazo se espera concretar el mercadeo de la revista y luego ver a  en las manos de las atletas, en primera instancia, los entrenadores, los periodistas deportivos y todos los interesados en el deporte femenino de todo el país.

Fuentes consultadas

Bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Berger, J. (1994). *Modos de ver*. España: Edit Gustavo Gili.
- Berry, S. y Martin, L. (1994). *Diseño y color*. Barcelona, España: Blume.
- Castejón, E. (1986). *Revistas, periodismo no diario*. Venezuela: UCV-ECS.
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. México: Mcgraw hill/Interamericana editores.
- Gubern, R. (1996). *La mirada opulenta*. España: Edit GG.
- Leslie, J. (2003). *Nuevo Diseño de Revistas*. España: Gustavo Gili.
- Lopez, J. (2000). *Historia del deporte*. Barcelona: Inde publicaciones.
- March, M. (1991). *Tipografía creativa*. España: Gustavo gili.
- Martín, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Venezuela: NORMA.
- Gutiérrez González, P. (2005). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Van Dyke, S. (1984). *De la línea al diseño: Comunicación, diseño y grafismo*. México: Comunicación Diseño Gráfico.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo gili.
- Zapatero, Y. (1998). *Diseño Editorial: periódicos y revistas*. GG. España.
- Espejo Cala, C. (1998). *Historia de la comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta)*. Madrid: Alcalá de Guadaira.

Trabajos de grado

- Alvarenga, C. y Carreño, Y. (2008). *Travel Cacao: Revista corporativa de turismo*. Caracas: Tesis de Licenciatura, Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

Calzadilla, D. (1996). *De tú a tú: Investigación y diseño para la creación de una revista especializada en comunicación*. Caracas: Tesis de Licenciatura, Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

Riera, C. (1997). *La infografía en los periódicos: audición, descripción y clasificación de los gráficos informativos en la prensa contemporánea*. Caracas: Tesis de Licenciatura, Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

Electrónicas

Buñuel Heras, A. (1996). *Mujer, machismo y deporte*. Disponible en <http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/Mujer%20Machismo%20y%20Deporte.pdf>

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) de México. (2009). Disponible en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf.

Comité Olímpico Español. Comisión Mujer y Deporte. (2003). *Mujeres en los juegos olímpicos*. Disponible en http://www.mujerydeporte.org/articulos/ver_articulo.asp?Id_noticia=67&Titulo_not=Mujeres+en+los+Juegos+Ol%EDmpicos

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2003). *Estudio del género y el deporte en la televisión*. Disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/2008EstudiosyAnalisis/Estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisixn_2008.pdf C

Cortés, C. (2003). *Color in motion*. Disponible en <http://www.mariaclaudiacortes.com/colores/Colors.html>

Cultura Crítica Asociación Delendista. (2002). *Fanzine*. Disponible en http://delendaestcarthago.com/palabra_dia.php?pal=Fanzine

Definición. (2008). *Definición de color*. Disponible en <http://definicion.de/color/>

Diario español As. (2007). *Wimblendon iguala a mujeres y hombres*. Disponible en <http://sportaquasarticulos.files.wordpress.com/2008/07/winbledonigualahombresmujeres1.pdf>

Diseño de libros, diseño editorial, diseño de tapas de libros. (2005). *¿Qué es el diseño editorial?* Disponible en <http://www.bookdesingonline.com>

Escuela de Tenis. (2005). *Definición de deporte*. Disponible en <http://www.grilk.com/tenis/preparacionfisica/definicion-de-deporte.htm>

Foto y diseño digital. (2002) *Elementos visuales*. Disponible en <http://www.fotonostra.com/grafico/escala.htm>

Fuentes Tipográficas. *Fuentes y familiar tipográficas*. Disponible en <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Grupo de Trabajo Internacional para la mujer y el deporte (IWG). (2007). *Género y deporte*. Disponible en http://www.iwg-gti.org/uploads/media/UN_Women_2000_Report_s.pdf

Hernández Mendo, A. (1999). *Acerca del término deporte*. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd17/deporte.htm>

Instituto de Artes Visuales. *Diseño editorial y publicitario*. Disponible en <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm>

Moreno, L. (2004). *Como el ojo puede detectar y clasificar los colores que le llegan* (<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1450.php>)

Mujer Global. (2008). *La energía que tienen los colores*. Disponible en <http://www.mujerglobal.com/mente-sana/la-energia-que-tienen-los-colores/>

Mujeres sin Fronteras. (2008). *Más mujeres en los juegos olímpicos*. Disponible en <http://www.mujeressinfronteras.com/msf/content.php?id=417>.

Mundo Deporte. (2007). *Deporte-Definición de deporte*. Disponible en <http://www.yourbubbles.com/depractica/deporte/index.php>

Noticias de Suecia en español (2003). *Psicología del color*. Disponible en http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm

Presentaciones de Power Point y documentos. *Case 4 de tipografía*. Disponible en <http://www.slideshare.net/guadalupe-moreira/clase-4-tipografa>

Romo, I. (1997). *Los obstáculos de la deportista*. Disponible en <http://www.santiquerol.arrakis.es/articulos/mujer/mujer1.doc>.

Serras, M. (1999). *La rebelión de las damas*. Disponible en <http://sportaquasarticulos.files.wordpress.com/2008/07/larebeliondelasdamas.pdf>

Universidad de Huelva. *La infografía, un instrumento para el análisis*. Disponible en <http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>

Anexo

1. Modelo de cuestionario aplicado

Nos encontramos haciendo nuestro trabajo de grado y necesitamos de tu ayuda. De ante mano te damos las gracias por recibir y completar esta corta encuesta.

A continuación te presentamos una serie de preguntas en las que podrás elegir una o varias opciones de respuestas, dependiendo de la interrogante, marcando con una equis (X) la o las de tu preferencia.

Siéntete en la libertad de poder ser sincera, pues toda la información que nos suministres es de absoluta confidencialidad y tus datos sólo serán usados para fines de la investigación.

Para comenzar, por favor indícanos:

Edad:___ Universidad donde estudias:_____

Luego de indicarnos tu edad y la universidad a la que asistes, puedes responder las preguntas que se encuentran a continuación. Recuerda hacerlo en el orden que te presentamos y asegúrate de seleccionar el número de respuestas que te indicamos.

1. ¿Cuál deporte practicas? **Puedes seleccionar varios, si ese es el caso.**

Fútbol sala ___

Esgrima___

Fútbol campo ___

Natación___

Tenis___

Rugby___

Tenis de mesa___

Atletismo___

Yudo___

Voleibol___

Otro_____

2. Además de practicar tu deporte, ¿Te gusta verlo por televisión o leer noticias sobre otras mujeres que lo practican? **Si tu respuesta es negativa, por favor, pasa a la pregunta número 5.**

Si__

No__

3. ¿En cuáles medios encuentras noticias de otras mujeres que practican tu mismo deporte u otra disciplina? **Puedes seleccionar varios, si ese es el caso.**

Líder__

Últimas Noticias__

Diario Meridiano__

Futbolreport.com__

Meridiano Televisión__

Vinotintosenelexterior.com__

El Universal__

As.com__

El Nacional__

Marca.com__

Otro_____

4. ¿Te parece suficiente la información que encuentras en esos medio?

Si__

No__

5. ¿Te gustaría tener la posibilidad de comprar una revista especializada en deporte femenino venezolano?

Si__

No__

6. ¿De cuáles disciplinas te gustaría leer en una revista especializada en deporte femenino venezolano? **Puedes seleccionar varias si ese es el caso.**

Fútbol sala ___	Esgrima___	Surf___
Fútbol campo ___	Natación___	
Tenis___	Rugby___	
Tenis de mesa___	Atletismo___	
Yudo___	Voleibol___	
Otro(s)_____		

7. Además de noticias, ¿Qué te gustaría encontrar en una revista especializada en deporte femenino venezolano? **Marca sólo las cinco (5) opciones que más te gusten.**

Reportajes___	Biografías___
Moda deportiva___	Nutrición___
Entrevistas a deportistas___	Especialistas___
Fotos___	Deporte universitario___
Agenda___	Datos curiosos___
Cronologías___	Hechos históricos___

8. ¿Cuáles colores te gustaría que tuviera esta revista? **Selecciona sólo 3 (tres).**

Rosado___	Naranja___
Blanco___	Negro___
Verde___	Rojo___
Amarillo___	Morado___
Azul___	Marrón___

9. ¿Cuántas páginas te gustaría que tuviera esa revista? **Escoge 1 (una) sola opción.**

10-15__

16-30__

31-45__

46-60__

10. ¿En cuánto comprarías una revista especializada en deporte femenino venezolano que se adecuara a tus necesidades? **Escoge 1 (una) sola opción.**

5-7 BsF__

8-12 BsF__

12-18 BsF__

18-25 BsF__