

CREACIÓN DE UNA REVISTA CULTURAL PARA JÓVENES
Y ADOLESCENTES DEL BARRIO LA COLINA DE GUAYABAL, MEDELLÍN.

DIEGO ALEJANDRO VARGAS PANIAGUA
JULIANA GÓMEZ VÉLEZ
SANDRA PATRICÍA JIMÉNEZ SIERRA

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES
TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2011

CREACIÓN DE UNA REVISTA CULTURAL PARA JÓVENES
Y ADOLESCENTES DEL BARRIO LA COLINA DE GUAYABAL, MEDELLÍN.

DIEGO ALEJANDRO VARGAS PANIAGUA
JULIANA GÓMEZ VÉLEZ
SANDRA PATRICÍA JIMÉNEZ SIERRA

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES
TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2011

CREACIÓN DE UNA REVISTA CULTURAL PARA JÓVENES
Y ADOLESCENTES DEL BARRIO LA COLINA DE GUAYABAL, MEDELLÍN.

DIEGO ALEJANDRO VARGAS PANIAGUA
JULIANA GÓMEZ VÉLEZ
SANDRA PATRICIA JIMÉNEZ SIERRA

Trabajo de grado para optar por el título
de Tecnólogos en Diseño Gráfico

Director
CARLOS HERNANDO ZAPATA SEPÚLVEDA
Publicista
Magister en Desarrollo

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES
TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2011

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, noviembre de 2011

DEDICATORIA

A nuestros padres porque nos guiaron y dieron los parámetros necesarios para cumplir con este ciclo y culminarlo de manera eficiente.

Al TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO y a todos sus docentes por permitirnos realizar la tecnología y brindarnos todos los conocimientos necesarios para la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien nos dio la vida para poder cumplir con este proyecto y las fuerzas para seguir a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino.

A la señora, ANA ESTHER GONZÁLEZ ESCOBAR, presidenta de la Acción Comunal del barrio La Colina de Guayabal, por el apoyo que nos brindó para la realización de este proyecto.

A todas aquellas personas que de una u otra forma nos ayudaron durante nuestros estudios, a todas ellas, de todo corazón, muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. TÍTULO	19
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. OBJETIVOS	24
4.1. GENERAL	24
4.2. ESPECÍFICOS	24
5. MARCO TEÓRICO	25
5.1. ANTECEDENTES	25
5.1.1. Tinta tres.....	26
5.2. DIVISIÓN TERRITORIAL	27
5.3. IDENTIDAD Y CULTURA EN JÓVENES Y ADOLESCENTES	29
5.3.1. Cambios psicológicos y características sociales de l@s adolescentes....	30
5.3.2. Gran sentido de la justicia.....	31
5.3.3. Tareas de los adolescentes.....	31
5.3.4. Cambio de la adolescencia a la juventud.....	32
5.3.5. La relación identidad, cultura e individuo.....	34
5.4. LA COMUNICACIÓN	36
5.5. PERIODISMO CULTURAL	37
5.6. PUBLICACIONES	39
5.7. LA ESCUELA BAUHAUSE COMO PILAR EN LAS ARTES Y EL DISEÑO	40
5.8. EL DISEÑO GRÁFICO	42
5.8.1. El color en el diseño gráfico.....	43
5.8.2. La tipografía en el diseño gráfico.....	46
5.9. LA ILUSTRACIÓN	48
5.10. LA FOTOGRAFÍA	51
5.11. DISEÑO EDITORIAL	54
5.11.1. La diagramación de revistas.....	60
5.11.2. Maquetación de revistas.....	65
5.12. CAMPAÑA PUBLICITARIA	67
5.12.1. Las fases de una campaña publicitaria.....	67
5.12.2. La promoción en una campaña publicitaria.....	68
5.12.3. Las relaciones publicas.....	69
5.13. DERECHOS DE AUTOR	69
6. DISEÑO METODOLÓGICO	73
6.1. TIPO DE ESTUDIO	73
6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
6.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	73
6.4. POBLACIÓN	74
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	76
7.1. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO	76
7.2. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO	80

	Pág
8. PROPUESTAS	84
9. CONCLUSIONES	86
10.RECOMENDACIONES	88
11.BIBLIOGRAFÍAS	89
12.ANEXOS	93

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
.....	
Anexo A. Encuestas.....	93
Anexo B. Manual de estilo	97
Anexo C. Bocetos de revista.....	100
Anexo D. Campaña publicitaria.....	106

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Valores de los adolescentes	32
Figura 2. Los colores primarios, secundarios y terciarios	44
Figura 3. Los colores análogos	44
Figura 4. Los colores complementarios	44
Figura 5. Valor tonal.....	44
Figura 6. Matiz	45
Figura 7. Caja de composición.....	47
Figura 8. Espaciado de las palabras.....	47
Figura 9. Interlineado	47
Figura 10. Línea base	47
Figura 11. La sangría.....	47
Figura 12. Medidas de la tipografía.....	48
Figura 13. Hombre de Vitruvio	50
Figura 14. Ilustración de Código Vidobonensis	50
Figura 15. Técnicas visuales en la diagramación pasividad	61
Figura 16. Técnicas visuales en la diagramación actividad	61
Figura 17. Técnicas visuales en la diagramación aglutinación	62
Figura 18. Técnicas visuales en la diagramación dispersión	62

GLOSARIO

ADOLESCENTES: es el período comprendido entre los 10 y 19 años y está comprendida dentro del período de la juventud entre los 10 y los 24 años.

APILADA: poner unas cosas sobre otras de manera que formen una pila Blanco.

CARACTERES: son las letras, los signos de puntuación y los espacios en un escrito.

COMUNAS: en Colombia, es la unidad administrativa que agrupa a una ciudad.

DIAGRAMAR: es “distribuir, organizar los elementos del mensaje, texto e imagen en el espacio mediante criterios de jerarquización, buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable, con una aplicación adecuada de tipografías y colores.

DISEÑO EDITORIAL: es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada.

DISEÑO: es una creación visual que desarrolla el emisor con el fin de generar un efecto en el receptor.

ELEMENTOS CONCEPTUALES: Son los elementos que no se pueden ver ni sentir y no tienen existencia física en sí.

ELEMENTOS DE RELACIÓN: estos elementos son los que nos indican la ubicación y la interacción de las formas de un diseño, la posición y la dirección se pueden percibir en cambio el espacio y la gravedad pueden ser sentidos.

ELEMENTOS PRÁCTICOS: se puede decir que estos elementos son el contenido y el resultado de un diseño: representación, significado, función.

ELEMENTOS VISUALES: estos elementos se crean cuando los elementos conceptuales se plasman, se hacen visibles.

FUENTE LUMINOSA: todo aquello que produce luz.

JÓVENES: personas con edad a partir de los 18 años.

JUNTA ADMINISTRADORA LOCAL (JAL): corporación Pública Administrativa; con ámbito Comunal, con funciones de Planeación, Organización, Ejecución y Control consignadas en la Constitución, Leyes y Acuerdos Municipales.

LONGITUD DE ONDA: es la distancia entre dos puntos que corresponden a una misma fase en dos ondas consecutivas.

MAQUETACIÓN: es organizar un contenido, imágenes, texto entre otras, dentro de un espacio.

MENSURABLE: es todo lo que se pueda medir.

REVISTA: es un medio de comunicación que combina las características de los periódicos y la forma, calidad y duración de un libro.

SÍMBOLO: es la representación visible de una idea.

TIPOGRAFÍA: se todo símbolo visual que esté impreso en una pieza, éstos pueden ser letras, caracteres, números o signos de puntuación, entre otros.

YUXTAPUESTOS: poner una cosa junto a otra o inmediata a ella.

RESUMEN

Para nadie es un secreto que los jóvenes y adolescentes por su evolución natural, están en la búsqueda de alternativas que les permitan transformar su entorno. Por eso se hace la propuesta de crear un medio de comunicación para jóvenes y adolescentes del barrio La colina de Guayabal, Medellín con el fin de crear mecanismos que permitan el interactuar con sus vecinos para fortalecer los lazos de tolerancia, respeto, responsabilidad, compañerismos. De reafirmar gustos, satisfacciones, actividades, distracciones, modos de pensar, relaciones sociales y cuidados de su entorno; generar formas de expresarse y de mejorar su convivencia con la idea de crear cultura y a la vez disfrutar con lo que se hace, así como, integrar a sus habitantes.

Con la creación de esta revista se busca provocar más interés en el barrio y convertirla en una alternativa para plantear en el ámbito local, las soluciones a los distintos problemas de carácter económico, social, cultural, político e institucional, integrando a la comunidad y manteniéndola comunicada con los diferentes temas de interés que van sucediendo minuto a minuto en su medio. De igual forma, hay que recordar que la publicación pertenece a la comunidad y a cada integrante y esta adquiere el derecho a publicar lo que cree conveniente. Por supuesto sometido a las reglas o pautas del comité editorial.

Crear un medio de comunicación de carácter cultural dirigido a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, Medellín es el objetivo principal que se persigue con este proyecto, a través de un diseño metodológico que tomó la modalidad de estudio cualitativo y el empírico-analítico. El tipo de investigación es de tipo Descriptiva y Experimental. Se utilizó la encuesta como una herramienta para obtener información y determinar las características fundamentales sobre las personas que viven en el barrio y de las personas que lo frecuentan, planteadas en un cuestionario que contestaron en forma individual. Las preguntas realizadas son de tipo cerradas y se realizaron en dos momentos y buscó obtener información de la sobre aspectos sociales, gustos y preferencias relacionados con la publicación de un medio de comunicación en la localidad.

La aplicación de este instrumento determinó las preferencias sobre el tipo de medios impresos que a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, Medellín le gusta leer, el estrato socioeconómico y nivel académico y cultural. Se puede decir que en el sector de La Colina hay una fuerte influencia de géneros como el reggaetón y el rap, esto se evidencia en la manera de vestir, actuar y pensar. Este instrumento denota en términos generales, el gran aporte que la experiencia de los pobladores del Barrio La Colina, de Guayabal, Medellín puede proporcionar a la idea plasmada a través de las temáticas que se manejan, de los recursos que pueden poner a la orden, de las relaciones interpersonales que se produzcan y a la actitud de cambio

que se perfila en el sector, comprobando por medio de todos los indicadores analizados que los jóvenes y adolescentes son los más adecuados para poner en marcha el proyecto presentado.

De toda la investigación realizada salen como propuestas la de crear un comité editorial que vigile y haga selección de los contenidos que se publicarán en la revista, un comodato con la Junta de Acción Comunal del barrio para la utilización de los espacios que servirán de centro de operaciones de la revista y crear un espacio en el cual los jóvenes y adolescentes que tengan aptitudes hacia la comunicación puedan tener una capacitación acerca de los aspectos más importantes del periodismo, la fotografía entre otras áreas que se necesitan para llevar a cabo este medio de comunicación.

De igual forma se concluye que crear un medio de comunicación para jóvenes y adolescentes del barrio La colina de Guayabal, Medellín ha sido todo un acierto en el sector porque con ella se han implementado mecanismos que posibilitan el interactuar con los vecinos, se han fortalecido los lazos de tolerancia, respeto, responsabilidad, compañerismos, entre sí, se han reafirmado gustos, satisfacciones, actividades, distracciones, modos de pensar, relaciones sociales y cuidados de su entorno y la estrategia de trabajo presentada para la creación de un medio de comunicación en la comuna 15 permite reforzar la autonomía en los adolescentes y jóvenes del barrio propiciando el desarrollo de la creatividad e iniciativa, manifestados en cambios positivos en el actuar, en la independencia y en el liderazgo.

Se recomienda que la creación de una revista cultural para jóvenes y adolescentes, pueda ser uno de los ejes transversales de la Junta de Acción Comunal del barrio, por lo tanto se sugiere que en la Junta Central sea tenida esta propuesta dentro de la distribución financiera de su presupuesto.

ABSTRACT

It's no secret that youth and adolescents by natural evolution are in search of alternatives that enable them to transform their environment. So is the proposal to create a means of communication for youth and adolescents in the neighborhood Guayabal Hill, Medellin to create mechanisms that allow to interact with their neighbors to strengthen the bonds of tolerance, respect, responsibility, partnerships. To reaffirm tastes, pleasures, activities, hobbies, ways of thinking, social relationships and caring for their environment, create ways to express themselves and improve their living with the idea of culture while enjoying what you do, and, integrate its inhabitants.

With the creation of this magazine seeks to provoke more interest in the neighborhood and make it an alternative for raising at the local level, solutions to various problems of economic, social, cultural, political and institutional, integrating the community and keeping communicated with the different topics of interest that are happening every minute in their midst. Similarly, we must remember that the publication belongs to the community and each member and it acquires the right to publish what they think fit. Of course subject to the rules or guidelines editorial committee.

Create a means of cultural communication for young people and the neighborhood teen Guayabal Hill, Medellin is the main objective pursued by this project, through a methodological design that took the form of qualitative study and the empirical-analytic. The type of research is descriptive and experimental. We used the survey as a tool to obtain information and determine the fundamental characteristics of people living in the neighborhood and the people who frequent it, raised on a questionnaire answered individually. The questions asked are of a closed and were conducted in two stages and sought to obtain information on social, tastes and preferences related to the publication of a media outlet in the town.

The application of this instrument determines preferences on the type of print media that young people and teenagers in the neighborhood of Guayabal Hill, Medellin enjoys reading, socioeconomic and cultural and academic level. One can say that in the La Colina is strongly influenced by genres such as Reggaeton and Rap, this is evident in the way they dress, act and think. This instrument indicates in general terms, the great contribution that the experience of the residents of Barrio La Colina, Guayabal, Medellin can provide to the idea embodied by the themes that are managed, the resources that can place the order, interpersonal relationships that occur and the attitude change that is emerging in the sector, checking through all the indicators analyzed that youth and adolescents are best suited to implement the proposed project.

Of all the research carried out as proposals to create a committee to monitor and make editorial selection of content to be published in the magazine, a loan for the Junta de Accion Comunal the district for the use of the spaces will center operations of the magazine and create a space where young people and teenagers who have skills to communication training may have about the most important aspects of journalism, photography and other areas needed to accomplish this media.

Likewise, it is concluded that creating a media for youth and adolescents in the neighborhood Guayabal Hill, Medellin has been a success in the sector because it has implemented mechanisms that allow to interact with neighbors, have been strengthened ties of tolerance, respect, responsibility, fellowship with each other, have reaffirmed tastes, pleasures, activities, hobbies, ways of thinking, social relationships and caring for their environment and strategy of work presented for the creation of a means of communication 15 allows the district to strengthen the autonomy of adolescents and youth from the neighborhood through the development of creativity and initiative manifested in positive changes in the act, independence and leadership.

It is recommended that the creation of a cultural magazine for youth and adolescents, can be one of the keystones in the Community Action Committee of the district, therefore it is suggested that the Central Board be held this proposal within the financial allocation your budget.

INTRODUCCIÓN

En diferentes estudios realizados en nuestro medio, se ha logrado establecer que los jóvenes constituyen una población bastante vulnerable ante los peligros que los asedian ya que son ellos quienes con mayor énfasis están expuestos a la presión de grupos y de mensajes persuasivos que invitan a llevar la contraria a la norma establecida. Esto ocurre, como se ha demostrado en diferentes estudios realizados por los psicólogos, por diferentes situaciones que vulneran al adolescente. La urbanización creciente de las ciudades, el contacto cada vez más intenso con culturas extranjeras, mediante la migración, el turismo y el alcance de los medios masivos de información como son la internet y las redes sociales y aún más delicado, la disminución del papel de la familia en el centro de la actividad social, son algunas de ellas.

En América Latina los jóvenes representan la quinta parte del total de la población, de la cual el 65% vive en zonas urbanas, donde las posibilidades de que sean absorbidos laboralmente son cada vez menores. Esto, sin duda alguna, no sólo influye en el incremento del mal uso del tiempo libre y del manejo del ocio, sino que, además, en otros problemas estrechamente ligados con éste, como son la prostitución, el consumo de sustancias psicoactivas y la delincuencia entre otros más.

Mientras tanto, es el grupo de adolescentes y de jóvenes, los que deben constituir la próxima generación de padres, lo que significa que son el recurso más importante para promover un nivel de salud cualitativamente más alto: si cuidamos la salud de los jóvenes de hoy, la generación que le siga será más sana y la que le siga a esta mucho más sana. Ellos deben adelantar acciones que favorezcan su salud individual y colectiva.

Por otro lado, la práctica de la vida cotidiana prueba que el desarrollo continuo de las distintas regiones del área Metropolitana de la ciudad de Medellín, exige la implementación de espacios donde sus miembros encuentren respuestas a las necesidades que el medio les va creando, de las ideas que inquietan y perturban a la población, no por las cosas que acontecen, sino por la opinión que tienen respecto a los hechos que les ocurren, entender que no es la realidad, sino el modo como se manejan, lo que hace felices o infelices al ser humano, permitirá que la realidad se vaya transformando.

Para nadie es un secreto que los jóvenes y adolescentes por su evolución natural, están en la búsqueda de alternativas que les posibiliten transformar su entorno. Por eso se hace la propuesta de crear un medio de comunicación para jóvenes y adolescentes del barrio La colina de Guayabal, Medellín con el fin de crear mecanismos que posibiliten el interactuar con sus vecinos para fortalecer los lazos de tolerancia, respeto, responsabilidad, compañerismos, etc. De reafirmar gustos, satisfacciones, actividades, distracciones, modos de pensar,

relaciones sociales y cuidados de su entorno; de generar formas de expresarse y de mejorar su convivencia con la idea de crear cultura, a la vez que se disfrute con lo que se hace.

Pensando en lo anterior, se recurre a realizar un trabajo de campo a través de encuestas de tipo académico, en las que la información suministrada es netamente para los fines académicos que aquí convoca la investigación, que tiene por nombre de Diseño de una Revista Cultural para Jóvenes y Adolescentes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín 2011, con la idea de reconocer las fortalezas y debilidades de la población objeto del proyecto en el campo social, cultural, deportivo, recreativo, de manejo del tiempo libre y de ocio para poder elegir las alternativas requeridas para orientar la creación de la publicación para la comuna 15 de la ciudad de Medellín que favorezca en especial a los adolescentes y jóvenes de este sector de la ciudad.

Es así, como se busca con la implementación de esta propuesta, favorecer a la comunidad de La Colina, Guayabal del municipio de Medellín en general porque con este medio de publicación comunicará a toda la comunidad y en especial a los jóvenes y adolescentes del barrio sobre los eventos culturales que se generen en el sector, además de crear un espacio en el cual ellos puedan expresar, a su manera, sus sentimientos y pensamientos en temas culturales, a sabiendas de que esta comunidad cuenta con un lenguaje, una manera de ver la vida y de expresarse propia de ellos, así como, integrar a los habitantes.

Por todo lo anterior se invita a todos los lectores a que se hagan partícipes del proyecto presentado teniendo en cuenta que se puede ser más tolerante y menos rígido, más elementales y menos complicados en la forma de transformar el entorno; en que hay cosas que no se van a cambiar y por eso, se debe aprender a manejar la realidad con una nueva actitud. Convencidos, como equipo de trabajo, de que las experiencias y los saberes que se adquieren con las prácticas diarias no pueden quedarse en la memoria personal de quienes las realizan, y contando con el empeño y compromiso de todos los habitantes de La Colina, Guayabal del municipio de Medellín, les hacemos partícipes de nuestra propuesta de trabajo.

1. TÍTULO

**CREAR UNA REVISTA CULTURAL PARA JÓVENES Y ADOLESCENTES
DEL BARRIO LA COLINA DE GUAYABAL, MEDELLÍN, 2011.**

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación, es el medio de información por excelencia que tienen las comunidades y es a través de ella, como se puede dar cuenta de lo que sucede a su alrededor, de los eventos sociales, culturales, políticos, deportivos, de salud entre otros que propicien que la comunidad se desarrolle.

En esta investigación lo cultural tienen un componente bien importante entendido esto como lo plantea la Unesco cuando dice que “la cultura es el conjunto de información y habilidades que posee un individuo, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo” apegados a esta definición queremos buscar en los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, de Medellín esas capacidades, habilidades y formas de reflexionar en cuanto a gustos musicales, maneras de vestir, lugares que frecuenta y hasta forma de pensar y actuar.

En la ciudad de Medellín se encuentra insertada la comuna 15, y en esta la Colina de Guayabal, está rodeada de un ambiente en el cual hay un gran abanico de actividades culturales, teatros, cines, cafés, bares y otros lugares destinados a actividades que fortalecen el manejo del tiempo libre. Esto hace que los jóvenes y adolescentes requieran de un mecanismo de comunicación que dé cuenta de las cosas que pasan en su entorno como actividades culturales, jornadas de vacunación, partidos de fútbol, entre otras.

Hoy vemos la necesidad en la comuna 15 de Medellín, de integrar a los habitantes, de crear mecanismos que posibiliten el interactuar con sus vecinos para fortalecer los lazos de tolerancia, respeto, responsabilidad, compañerismos, etc.

Según Ana Ester Gonzales Escobar, Presidenta de la JAL (Junta de Acción Comunal, La Colina) en el barrio no hay un medio de comunicación impreso que le permita a los jóvenes y adolescentes del barrio mantenerse comunicados e interesados por su comunidad, no hay un medio que posibilite orientar las ideas, los talentos, las expresiones artísticas, los saberes que su comunidad posee, propiciando la fuga de todos estos talentos a otros barrios o que se formen combos, pandillas o grupos barriales que interrumpan la convivencia con acciones que socialmente no son permitidas como tirar vicio, atracar a los vecinos, hacer bulla exageradamente, etc.

El problema radica en hallar un medio de comunicación impreso que informe a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, sobre los eventos culturales que se generen en el sector, además de crear un espacio en el cual ellos puedan expresar, a su manera, sus sentimientos y pensamientos en temas culturales, a sabiendas de que esta comunidad cuenta con un lenguaje, una manera de ver la vida y de expresarse distintas a la de los adultos.

Los grandes vacíos con respecto al conocimiento de la realidad en la que se encuentran los jóvenes de La comuna 15, barrio “La Colina” de Guayabal del municipio de Medellín hacen necesaria la búsqueda de alternativas que ayuden a solucionar dichos vacíos, es entonces indispensable conocer:

¿Cuáles serán los procedimientos adecuados para crear un medio de comunicación cultural que cumpla con las necesidades del contexto de la Comuna 15 del barrio la Colina de Guayabal, Medellín, 2011?

3. JUSTIFICACIÓN

La humanidad desde sus inicios ha tenido divisiones sociales, ya sea por la distancia o diferencias culturales. Medellín no marca la diferencia, en la actualidad se encuentra dividida por comunas y barrios. Cada comuna y/o barrio tiene diferentes necesidades, dependiendo de los aspectos geográficos y socioculturales.

Dentro de las necesidades, se encuentra en la comuna 15, la falta de comunicación, o sea, el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales, es decir, la falta de medios orales u escritos como programaciones en vivo y producciones de revistas impresas o digitales que cubran la necesidad de estar informado sobre las actividades culturales que se realizan en el sector.

Así las cosas, resulta relevante, no tener un medio en el cual los jóvenes y adolescente de la zona tengan un espacio para expresarse y que al mismo tiempo les sea beneficioso.

Por tal razón, la creación de una publicación que llene los vacíos observados, deberá satisfacer la necesidad de comunicación del barrio La Colina de Guayabal, además de brindarles la oportunidad de conocer y poder asistir a eventos culturales y sociales.

Con la creación de esta revista se busca provocar más interés en el barrio pero que al mismo tiempo les ofrezca un espacio en el cual puedan expresarse y obtener una fuente de conocimientos culturales. Además, la revista, se convertirá en una alternativa para plantear en el ámbito local, las soluciones a los distintos problemas de carácter económico, social, cultural, político e institucional, integrando a la comunidad y manteniéndola comunicada con los diferentes temas de interés que van sucediendo minuto a minuto en su medio.

La puesta en marcha del proyecto propuesto, pretende posibilitar en los jóvenes y adolescentes en especial, de la comuna 15, barrio La Colina de Guayabal, afianzar su personalidad a través del encuentro con sus pares para poder intercambiar sus gustos por la moda, la música, la vestimenta y sus formas de hablar, además de propiciar cambios en estilos de vida o moldear los que ya tienen definidos como tal. La implementación del proyecto permitirá a la población elegida, acoplarse a las exigencias del medio social, político y cultural para definir o redefinir sus enfoques personales que lo lleven a crecer y a transformar su espacio, por un lado.

Por otro lado, a los integrantes de la propuesta, les posibilita el poder demostrar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera y

transformar la forma de hablar y comunicarse con los demás, también de intercambiar sus experiencias y sus deseos de cambiar su entorno.

Además, a nivel social, la creación de una publicación de la envergadura que se pretende, abre caminos y espacios a nivel barrial, comunal y del área Metropolitana, así como a nivel nacional por la trascendencia que se espera tener.

De igual forma, con la ejecución del medio de publicación, se pretende ofrecer un modelo de comunicación que le sirva a las otras comunas del municipio de Medellín para dar a conocer sus ideas, sus sueños y sus realidades.

El trabajo que se aspira a desarrollar, intenta presentar una posibilidad para que la gente del barrio se de a conocer, por ejemplo, los tenderos, los dueños de establecimientos comerciales, de venta de servicios, etc. Es una nueva forma de compartir las noticias, adelantos, investigaciones, comentarios y por supuesto, puede llegar a ser un material muy importante, más aún si las ideas son originales.

De igual forma, hay que recordar que la publicación pertenece a la comunidad y a cada integrante y este adquiere el derecho a publicar lo que cree conveniente. Por supuesto sometido a las reglas o pautas del comité editorial.

No es fácil armar una publicación. Requiere de mucho tiempo y dedicación, pero la felicidad al verla terminada es totalmente gratificante. Primero hay que pensar en un nombre. Uno de los temas más difíciles.

Luego hay que pensar en el diseño. Por lo general se realiza pensando en la época del año. Un detalle significativo es saber de antemano con qué dinero se cuenta para la publicación. Saber cuántas secciones va a llevar, y así sucesivamente.

En fin, aquí se pueden hacer realidad los sueños de ser periodistas y poder intercambiar opiniones, creencia, hábitos y costumbres con otras personas ya sean del barrio o de sus alrededores. Habitualmente al relacionarse con el otro se encuentra muchas características que nunca se hubiera conocido antes. Al dejar volar la imaginación se despiertan diferentes cualidades que se esconden en el interior de cada persona, sorprendiéndonos.

Por lo tanto, como estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo y con el compromiso de servir a la comunidad y fomentar en la región la cultura, la recreación y esparcimiento, se presenta el proyecto crear una revista cultural para Jóvenes y Adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, Medellín contando con el apoyo de los entes institucionales y comunidad en general de la comuna 15 para beneficio de toda la población.

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

- Crear un medio de comunicación de carácter cultural dirigido a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, Medellín 2011.

4.2. ESPECÍFICOS

- Conocer por medio de una encuesta los gustos y expectativas de los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina, de Guayabal, en cuanto a lo cultural, social, económico y recreativo.
- Buscar la vinculación activa de los adolescentes y jóvenes de la comuna 15 al medio de comunicación a través de encuentros programados cada 8 días para poder hacer las actividades que son requeridas para la creación de este medio como toma de fotografías, diagramación, redacción e ilustración entre otras.
- Diseñar y diagramar el manual de estilo editorial de la revista.
- Elaboración de bocetos para el primer número de la revista.
- Diseñar una campaña de lanzamiento para dar a conocer el medio en la comunidad.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. ANTECEDENTES

Medellín está compuesto por comunas, éstas son administradas por la JAL (Junta Administrativa Local) y cuenta con varios proyectos que dan fondo para diferentes tipos de actividades o proyectos, muchos de estos presupuestos son utilizados para la comunicación es sus diversas formas de existir.

Dentro de los medios de comunicación que tienen algunas comunas, se encuentran los siguientes:

- La comuna 2: Cuenta con una página web www.comunasantacruz.org, un blog que se llama Mi Comuna 2, una publicación impresa Comunarte, un espacio virtual Red Joven C2 y un portal: www.medcomunmedios.com.
- La comuna 3: Esta comuna cuenta con dos medios de comunicación; una página web www.comunamanrique.org y un periódico, El Periódico Tinta Tres.
- La comuna 5: Esta tiene una página web www.comucastilla.org, un periódico Común Acuerdo y un canal comunitario Teleboyaca.
- La comuna 6: Posee 3 medios de comunicación, una página web www.comunadocedeoctubre.org, un periódico llamado Sexto Sentido y un Centro de Producción Audiovisual que se produce de manera radial y televisiva.
- La comuna 7: Tiene una página web www.comunarobledo.org y un periodo llamado Mundo Urbano.
- La comuna 8: Tiene una página web www.comuna8.org un Centro De Producción Audiovisual, una Escuela de Reporteros Gráficos, una Galería Multimedial, un periódico llamado Periódico Comunitario Visión 8 y una publicación impresa llamada Teorías De La Comunicación.
- La comuna 10: Una página web www.comunalacandelaria.org, siete periódicos: Periódico Desde Abajo, Para Conocerte, Periódico Generación, EL Guayaquil Times, Nuevo Horizonte, El Faro Periódico Centropolis, Periódico Concéntrese y Periódico El Pulso y una revista Historias Contadas.
- La comuna 11: Una página web www.comunalaurelesestadio.org, dos periódicos: El Periódico La Once y Periódico La 70 y un medio de información digital llamado La Otra Banda.
- La comuna 12: Cuenta con una página web www.comunalaamerico.org, Nuevo Sol y Un Canal Comunitario La Floresta

- La comuna 14: Cuenta con una página web www.comunaelpoblado.org, tres periódicos; Periódico Vivir en el Poblado, El Humanista y el Vocero.
- La comuna 16: Esta comuna cuenta con una página web www.comunabelen.org y un periódico llamado El Taller.

5.1.1 Tinta tres

En la comuna 3 de Medellín hay un medio de comunicación que se encarga de aliviar la necesidad de información que tienen sus habitantes, este es el periódico Tinta 3, en un principio se llamaba el Expreso, era un periódico que se encargaba de darle información a sus habitantes sobre los acontecimientos que ocurrían en este sector, pero este comenzó a destinar mucho de su interior a información sobre la JAL, que es quien da parte del presupuesto para su realización. Debido a esto Jhon Leider Restrepo presento un proyecto para hacerle algunas modificaciones al periódico debido a que el vio que la comunidad tenía varias necesidades de información que no estaban siendo colmadas por el Expreso.

Dentro de las falencias que el noto que existían en el periódico anterior era que este se enfocaba mucho solo en algunos barrios y dejaba por fuera el resto de la comuna y no tenía en cuenta la periferia la de la comuna, a demás de esto también se dio cuenta que las personas de este sector tenía un bache en información en algunos temas en específicos como Derechos Humanos, Política; Salud; Educación; subsidios, entre otros.

La comunidad ha respondido de formas muy positiva ante este cambio, se nota un gran alivio al problema de información que esta tenía esto se ha venido haciendo con un fuerte contacto con las personas que habitan el sector, escuchar sus necesidades y tenerlas en cuenta para la realización del periódico.

El director del periódico Jhon Leider Restrepo afirma que en las 3 ediciones que lleva el periodice ha dado solución a los problemas planteados para la reforma del periódico, un ejemplo se ve claramente en esta edición del de Tinta Tres trato de dar un espacio en el periódico a los barrios de la periferia de la comuna a quienes los medios de comunicación anteriores tenía olvidados.

El director del periódico afirmo que la comunidad ha expresado una desinformación en cuanto a temas de política y ese será el tema principal de la edición número cuatro, por lo cual vemos que este periódico si busca la manera de satisfacer las necesidades ya planteadas, también vale la pena mencionar que este periódico es encabezado por personas de la comuna y que sus realizadores también lo son, ya que estos mismos son quienes eligen los temas, redactan las noticias, toman las fotografías, hacen las ilustraciones y todo lo que este proceso indica.

5.2. DIVISIÓN TERRITORIAL

Hablar de comunas en Colombia, es remitirse a la unidad administrativa que agrupa a una ciudad media o principal por sectores, éstas son creadas con el fin de administrar de una forma más personalizada, los servicios que son brindados a una población urbana determinada.

Las comunas son creadas por los Consejos Municipales, los Consejos Distritales o los Consejos Metropolitanos de cada ciudad según las necesidades de la población y el territorio en el que se encuentren; son administradas por una Junta Administradora Local "JAL" que no debe tener más de nueve miembros ni menos de cinco y son elegidos por votación popular para regir por un periodo de cuatro años que debe ir al mismo tiempo con el del periodo del Concejo Municipal.

En Medellín, hay 16 comunas, cada una con sus barrios respectivos según esta división:

- Comuna 1 - Popular: Santo Domingo Savio N° 1, Santo Domingo Savio N° 2, Popular 1, popular N° 2, Granizal, Moscú N° 2, Villa Guadalupe, San Pablo, El Compromiso, Aldea Pablo VI, La Esperanza N° 2, La Avanzada y Carpinelo.
- Comuna 2 - Santa Cruz: La Isla, El Playón de Los Comuneros, Pablo VI, La Frontera, La Francia, Andalucía, Villa del Socorro, Villa Niza, Moscú N° 1, Santa Cruz y La Rosa.
- Comuna 3 - Manrique: La Salle, Las Granjas, Campo Valdés N° 2, Santa Inés, El Raizal, El Pomar, Manrique Central N° 2, Manrique Oriental, Versalles N° 1, Versalles N° 2, La Cruz, Oriente, María Cano – Carambolas, San José La Cima N° 1 y San José La Cima N° 2.
- Comuna 4 - Aranjuez: Berlín, San Isidro, Palermo, Bermejál - Los Álamos, Moravia, Sevilla, San Pedro, Manrique Central N° 1, Campo Valdés N° 1, Las Esmeraldas, La Piñuela, Aranjuez, Brasília y Miranda.
- Comuna 5 - Castilla: Toscana, Las Brisas, Florencia, Tejelo, Boyacá, Héctor Abad Gómez, Belalcazar, Girardot, Tricentenario, Castilla, Francisco Antonio Zea, Alfonso López, Caribe, Everest y El Progreso.
- Comuna 6 - Doce de Octubre: Santander, Doce de Octubre N° 1, Doce de Octubre N° 2, Pedregal, La Esperanza, San Martín de Porres, Kennedy, Picacho, Picachito, Mirador del Doce, Progreso N° 2 y El Triunfo.
- Comuna 7 - Robledo: Cerro El Volador, San Germán, Barrio Facultad de Minas, La Pilarica, Bosques de San Pablo, Altamira, Córdoba, López de Mesa, El Diamante, Aures N° 1, Aures N° 2, Bello Horizonte, Villa Flora, Palenque, Robledo, Cucaracho, Fuente Clara, Santa Margarita, Olaya Herrera, Pajarito, Monteclaro, Nueva Villa de La Iguaná y la campiña.

- Comuna 8 - Villa hermosa: Villa Hermosa, La Mansión, San Miguel, La Ladera, Batallón Girardot, Llanaditas, Los Mangos, Enciso, Sucre, El Pinal, Trece de Noviembre, La Libertad, Villa Tina, San Antonio, Las Estancias, Villa Turbay, La Sierra (Santa Lucía, Las Estancias), y Villa Lilliam.
- Comuna 9 - Buenos Aires: Juan Pablo II, Barrios de Jesús, Bombona N° 2, Los Cerros, El Vergel, Alejandro Echevarría, Barrio Caicedo, Buenos Aires, Miraflores, Cataluña, La Milagrosa, Gerona, El Salvador, Loreto, Asomadera N° 1, Asomadera N° 2, Asomadera N° 3 y Ocho de Marzo.
- Comuna 10 - La Candelaria: Prado, Jesús Nazareno, El Chagualo, Estación Villa, San Benito, Guayaquil, Corazón de Jesús, Calle Nueva, Perpetuo Socorro, Barrio Colón, Las Palmas, Bombona N° 1, Boston, Los Ángeles, Villa Nueva, La Candelaria y San Diego.
- Comuna 11 - Laureles - Estadio: Carlos E. Restrepo, Suramericana, Naranjal, San Joaquín, Los Conquistadores, Bolivariana, Laureles, Las Acacias, La Castellana, Lorena, El Velódromo, Estadio, Los Colores, Cuarta Brigada y Florida Nueva.
- Comuna 12 - La América: Ferrini, Calasanz, Los Pinos, La América, La Floresta, Santa Lucía, El Danubio, Campo Alegre, Santa Mónica, Barrio Cristóbal, Simón Bolívar, Santa Teresita, Calasanz Parte Alta y en la Avenida San Juan desde el centro, rumbo a los barrios La América y San Javier.
- Comuna 13 - San Javier: El Pesebre, Blanquizal, Santa Rosa de Lima, Los Alcázares, Metropolitano, La Pradera, Juan XXIII, La Quiebra, San Javier N° 2, San Javier N°1, Veinte de Julio, Belencito, Betania, El Corazón, Las Independencias, Nuevos Conquistadores, El Salado, Eduardo Santos, Antonio Nariño y El Socorro.
- Comuna 14 - El Poblado: Barrio Colombia, Simesa, Villa Carlota, Castropol, Lalinde, Las Lomas N° 1, Las Lomas N° 2, Altos del Poblado, El Tesoro, Los Naranjos, Los Balsos N° 1, San Lucas, El Diamante N° 2, El Castillo, Los Balsos N° 2, Alejandría, La Florida, El Poblado, Manila, Astorga, Patio Bonito, La Aguacatala y Santa María de Los Ángeles.
- Comuna 15 - Guayabal: Tenche, Trinidad, Santa Fe, San Pablo, Parque Juan Pablo II, Campo Amor, Noel, Cristo Rey, Guayabal, La Colina y El Rodeo.
- Comuna 16 - Belén: Fátima, Rosales, Belén, Granada, San Bernardo, Las Playas, Diego Echevarría, La Mota, La Hondonada, El Rincón, La Loma de Los Bernal, La Gloria, Altavista, La Palma, Los Alpes, Las Violetas, Las Mercedes, Nueva Villa de Aburrá, Miravalle, El Nogal, Los Almendros, Cerro Nutibara, villa café, los corregimientos de Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y Santa Elena.

El proyecto presentado, se llevará a cabo en el barrio La Colina de Guayabal que hace parte de la Comuna 15 de Medellín. Guayabal está ubicado en la zona suroccidente de la ciudad, limitando por el occidente con Belén; por el oriente con El Poblado y por el sur con el Corregimiento de Alta Vista y con el Municipio de Itagüí aunque este límite no se ha definido bien ya que se está disputando con Itagüí.

Guayabal está dividido en sub-barrios entre ellos se encuentra La colina, ésta, es un pequeño segmento de Guayabal de estrato 2 y 3, que comprende desde la calle 11a sur hasta la calle 12c sur y desde la carrera 52 hasta la 54a. Hasta el momento no se ha determinado cuantas personas habitan el sector ya que el censo se encuentra en proceso.

Recorriendo el sector, se puede describir, como un barrio pequeño y tranquilo que en los últimos dos años ha sido azotado por una ola de violencia como réplica de la violencia y por la guerra que se está viviendo en el municipio de Medellín. También se evidencia mucha presencia de jóvenes, habiendo un aproximado de 74% que estudian, (Según La Formulación del Plan de Desarrollo Participativo e Incluyente, presentado a la Alcaldía de Medellín por la Universidad de Medellín, año 2010) de lo que se deduce la influencia cultural existente en el sector. Además se visualizó que el sector de la Colina de Guayabal, pertenece a los estratos 2 y 3.

Según La Formulación del Plan de Desarrollo Participativo e Incluyente Comuna 15 Guayabal de 2006, presentado a la Alcaldía de Medellín por la Universidad de Medellín: “en el sector se presentan con respecto a la información cultural, problemas con la comunicación entre las comunidades y las organizaciones, además de desconocimiento y poca información en la parte cultural y un gran desinterés por querer hacer parte del trabajo comunitario.

Por lo anterior, se crearon algunas propuestas, como la creación de un canal televisivo comunitario, emisora y página web, que contuviesen programas educativos, lúdicos e informativos a los cuales toda la comunidad tuviese acceso, de igual forma tener una casa de la cultura que ofreciese programas socioculturales para todos los habitantes de la zona y de todas las edades”

De lo anterior se deduce la gran necesidad que tiene la comunidad de La Colina, Guayabal, Medellín de tener un medio de comunicación que llene las expectativas y necesidades culturales de su población.

5.3. IDENTIDAD Y CULTURA EN JÓVENES Y ADOLESCENTES

Hablar de adolescencia y juventud por separado es algo difícil ya que estas dos etapas son definitivas y tienen características y comportamientos muy similares en las personas. Sin embargo, para el buen funcionamiento de una sociedad es necesario estandarizar las etapas por edades para controlar aspectos como la educación, el trabajo, la política, la religión, seguridad y diferentes grupos sociales, entre otros, además, se requiere tener claro los roles que se van a

desempeñar en la sociedad y el actuar ante diferentes situaciones dependiendo de la edad.

En Colombia, la ley 1098 o de infancia y adolescencia en el Artículo 3 indica que adolescente es toda persona entre los 12 y 18 años y la ley No 375 o la ley de la juventud, en el Artículo 3 estipula que para los fines de participación y derecho sociales de esta ley, se es joven entre los 14 y 26 años, pero para garantías penales, sistema de protección, responsabilidades civiles y derechos ciudadanos se toma la ley de infancia y adolescencia.

La adolescencia es una etapa que se inicia con los cambios biológicos de la pubertad y finaliza con la obtención de los deberes y derechos sexuales, legales y económicos del adulto.

La adolescencia es la etapa de cambios biológicos y psicológicos, por lo general, se da a los 11 años aunque depende de cada persona, no todas comienzan a experimentar estos cambios en la misma edad. Cuando son cambios biológicos dependen de su organismo, pero cuando son psicológicos dependen de las vivencias de cada cual, así como la aparición de los cambios en los sentimientos y en las sensaciones, acá, la primera infancia es fundamental para este desarrollo.

Los cambios físicos que comienzan a experimentar son crecimiento de vello, desarrollo de los órganos sexuales y cambio en la voz, lo que puede generar en los adolescentes mucha inseguridad, también hay que tener en cuenta que experimentan muchos cambios hormonales por lo cual su estado de ánimo es muy variable. Angulló, E. (1998: 13)

5.3.1. Cambios psicológicos y características sociales de l@s adolescente

En cuanto a cambios psicológicos se puede decir que, su comportamiento cambia, el más característico de esta etapa es la rebeldía, también comienzan a tener conflictos consigo mismo y con el entorno que lo rodea además de querer ser libres y vivir anticipadamente lo que debe vivir en la juventud y adultez, quieren ser independientes, empiezan a tener apetito sexual, a cambiar su pensamiento de una forma más racional, se preguntan por su existencia (porqué y para qué), necesitan sentirse parte de algún grupo, tienen mucha inseguridad debido a los cambios físicos, buscan ser aceptados, empiezan a buscar una identidad en géneros musicales, forma de vestir, culturas y quieren sentirse útiles y ocupados todo el tiempo, por ésto en esta etapa es muy importante buscar aficiones o hobby.

Desde el punto de vista social, lo más importante que le ocurre al adolescente es la intensidad de la relación con su grupo de pares. Este grupo de pertenencia que usa un lenguaje distinto, vestimentas y adornos diferentes a la de los adultos, es fundamentalmente para afirmar su imagen, para adquirir seguridad y destreza social, tan necesarias para el futuro.

Hay una revisión crítica frente a los valores éticos y religiosos aprendidos en la familia o en la escuela, esta es una revisión necesaria para poder incorporar esos valores como propios y no impuestos por otro. Angulló, E. (1998: 16)

5.3.2. Gran sentido de la justicia

Por otro lado, en relación con el sentido de la justicia, se puede decir que aceptan los castigos si consideran que fue necesario, pero si fue algo injusto, se les provoca una rebeldía capaz de no detenerse hasta que no sea corregido lo anterior. En un caso así, la imagen del adulto que ejerce cualquier autoridad va perdiendo credibilidad y respeto.

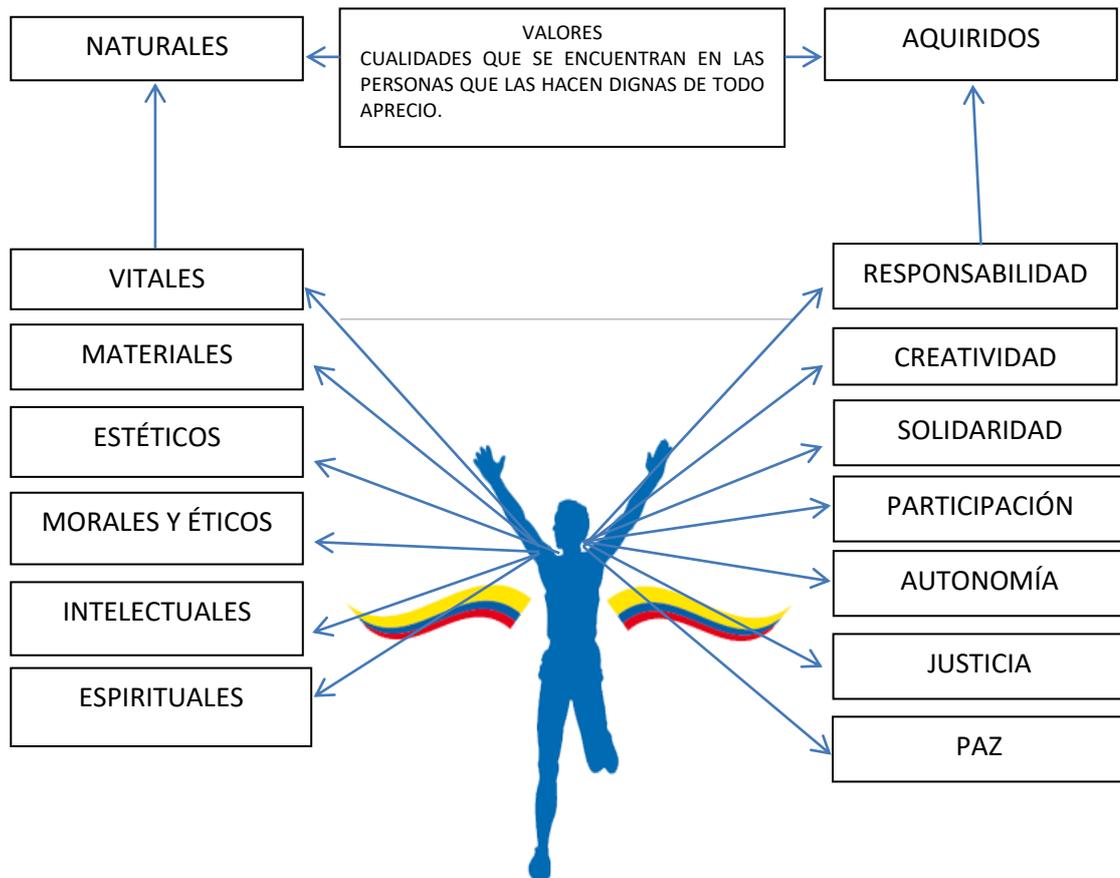
El grupo familiar cae en el conflicto de rechazo y dependencia. Quisieran ser más independientes, pero la ligazón familiar, especialmente en lo afectivo, es muy importante; la familia y el grupo de amigos son fundamentales para su desarrollo. Por último, la discusión eterna entre los derechos y los deberes. Al ir creciendo se van adquiriendo obligaciones y no se percibe la adquisición de nuevos derechos, esto hace que el crecer, muchas veces se viva con poco entusiasmo, se quejan del trato ambivalente de los adultos: "Eres suficientemente grande para entender esto, pero todavía muy chico para hacer esto otro.

5.3.3. Tareas de l@s adolescente

Finalmente, l@s adolescentes deben cumplir en esta etapa una serie de tareas, de las cuales se han descrito largas listas, así:

- Aceptación de su estructura física y del papel masculino o femenino que le corresponde socialmente.
- Lograr una independencia emocional de los adultos (padres u otros) y establecer relaciones con sujetos de su edad y ambos sexos. Preparación para una relación de pareja estable (matrimonio).
- Desarrollo de aptitudes y conceptos intelectuales que le permitan la elección de una ocupación y el adiestramiento o capacitación para desempeñarla.
- Adquisición de mayor seguridad e independencia económica.
- Introyección de valores y adquisición de compromisos de superación individual y colectivos, según Piaget, Jean (1995: 76)

Figura 1, Valores de los adolescentes.



5.3.4. Cambio de la adolescencia a la juventud

Luego de la adolescencia viene la juventud, las dos están muy ligadas porque se pasa esta etapa sin cerrar muchos procesos, empiezan a razonar bien pero aún tienen la inestabilidad de un adolescente, aunque en varias culturas no las toman como etapas diferentes si no que son la misma, también encontramos que esto depende de la ley de cada país, como lo indicamos anteriormente.

Definir juventud es muy difícil porque las personas la perciben de manera diferente según su cultura y costumbres. Por ejemplo, en algunas culturas las personas prefieren casarse y tener hijos pasada la juventud porque esto les da cierta libertad y permisividad para ser jóvenes ya que en estas culturas esta etapa se cataloga como una etapa en la cual no se tienen responsabilidades, se tiene mucho tiempo libre y es señalada como una etapa para vivir el ocio. En otras se ve como la etapa de transición entre la niñez y la adultez, que es donde se obtienen las responsabilidades.

La juventud es muy importante porque es donde se aprende las cosas necesarias para asumir estas responsabilidades, pero también se encuentra que hay culturas en las que ocurre más rápido por lo cual el periodo de juventud es más corto o no se alcanza a vivir.

Hay autores como Bourdieu que dicen que la juventud no se debe clasificar por edades sino como estilo o filosofía de vida que cada persona adopte. Los autores de este proyecto comparten la postura propuesta por Bourdieu porque en la sociedad en la que vivimos, las juventudes se pueden clasificar según su estrato: es de notar que a partir del estrato medio-alto los jóvenes gozan de una juventud más relajada en la que no tienen muchas responsabilidades y la pueden vivir al máximo teniendo los momentos ya mencionados como el de ocio, tienen más fácil acceso a la educación como la universidad, en la cual se vive parte de lo que llamamos juventud, no tienen responsabilidades tempranas ya que por lo general sus padres o familiares les da sustento, y en el caso de obtener una obligación temprana estos tienen la forma de ayudarlos más fácilmente y puedan seguir viviendo la etapa de juventud.

Lo que no ocurre en los estratos bajos, ya que por las necesidades de cada individuo por sobrevivir hace que no tenga una juventud adecuada o simplemente no la tenga, esto se da por los problemas económicos, de poco acceso a la educación y todos factores que son influyentes, a estas personas les toca asumir responsabilidades tempranas para poder ayudar a sus padres quienes generalmente no tiene un buen ingreso económico, además la dificultad para ingresar a una universidad hace que estas personas tengan empleos que no son de su gusto y que les ocupan mucho tiempo lo que hace que no vivan su juventud. Hay que tener en cuenta que estas son la mayoría de personas que viven en Medellín: les toca trabajar y estudiar al mismo tiempo para poder aspirar a algún día tener un empleo bien remunerado, lo que hace que cuando ya se obtiene el empleo, quieran vivir la juventud que no vivieron.

Si bien ya dijimos que la juventud depende de la cultura, de la situación social y que no se puede desligar de la edad, también es importante plantear que las vivencias de cada edad, depende de la época en que se viven catalogando como generación. Un ejemplo muy claro, es la diferente forma en que se vivió la juventud en los años cincuenta, cuando vivir era un misterio y los sesenta cuando este misterio se fue resolviendo de manera desenfadada.

Se habla de generación, cuando se refiere a la época en que cada individuo socializa no solo con las demás personas sino con su entorno, cada generación tiene cambios, se puede decir que de cierta manera abruptos que marcan la diferencia entre las mismas. Se puede decir que cada generación va creando hasta cierto punto, una cultura ya que cada generación maneja diferentes códigos en su forma de comunicarse como el lenguaje, signos y símbolos, maneras de percibir, apreciar, clasificar y distinguir la vida y cambian notablemente los gustos desde el tipo de lectura hasta la manera de vestir. Por lo dicho anteriormente se puede concluir que, ser joven también depende de la generación en la que se vive.

Ser joven siempre va a estar relacionado con sentir en cierta forma una inmunidad en cuanto a la vejez, la muerte y la enfermedad, así como también se relaciona la juventud con el hecho de tener padres, abuelos y familiares de edad adulta.

5.3.5. La relación entre identidad, cultura e individuo

Hablar de adolescencia, juventud e individuo en general implica necesariamente referirse a la identidad y la cultura, elementos de lo social que no se pueden separar porque para el individuo adoptar una identidad lo hace partiendo de su entorno cultural.

La identidad consiste en tomar ciertas características del entorno social en que las personas viven como familia, amigos, los medios de comunicación, de la apertura de nuevas culturas que proporcionan los avances tecnológicos como la informática. La identidad es pues, un intento por diferenciarnos de los demás.

Se entiende por identidad cuando se refiere a la personalidad o aspectos que hacen diferente a una persona de otra. La personalidad se adquiere más o menos a partir de los 5 años, ésta depende de dos factores: genéticos y externos o ambiental (social-aprendizaje, entorno-amigos, escuela y familia) estos factores se unen para construir la personalidad.

Los niños antes de los 5 años son personas pero no tiene personalidad aún definida pero que con el paso de los años se va estructurando y tomado características que lo hace único a medida que toma información del medio, esto lo hace desde la etapa de gestación hasta los 12 ó 13 años, que hace parte de la etapa de la adolescencia, ósea que, se puede decir que en la adolescencia se empieza a estructurar toda la información recibida y comienza a formar su identidad aunque en la adolescencia no está totalmente definida, ésta se define bien en la juventud.

Si bien la personalidad de un individuo se comienza a construir entre la infancia y la adolescencia, no se puede hablar de identidad si no en la medida en que el individuo se relaciona con su entorno y experimenta una apertura cultural, de conocimiento de la diferencia y de lo externo, abriendo así una perspectiva que le permite valorar su entorno e identificarse con él de acuerdo a sus gustos y afinidades. No obstante, no se puede afirmar que la identidad sea una constante en el individuo, pues es propio del sujeto adaptarse a las diferentes situaciones que se presentan en la cotidianidad y por tanto hay variaciones en su comportamiento y en lo que hemos definido como identidad.

En conclusión, la identidad es una construcción del individuo apoyada en el conocimiento de su entorno pero tal identidad no es estática, puede variar de acuerdo a las diferentes situaciones. Queda claro que los adolescentes y jóvenes están siempre en busca de una aceptación social y por eso buscan sentirse identificados formando así grupos que se diferencien y que representen esa identidad que ellos adoptaron a causa de la información que recibieron anteriormente.

Estos grupos en tanto que buscan representar una identidad y una ideología común de los miembros que hacen parte de ellos tienden a marcar diferencias

evidentes que permiten identificarlos socialmente y que en las diferentes ciudades del mundo son conocidas como subculturas o tribus urbanas, generalmente se caracterizan por tener una línea de pensamientos e ideología que se acompañan de música y formas de vestir propias. Giménez, Gilberto (2009: 5)

En la ciudad de Medellín se detectaron las siguientes tribus: Góticos, Raperos y Hiphoppers, Rastafaris, Punkeros, Metaleros, Skates, Reggaetoneros, Tranceros o subcultura electrónica y Skinheads, si bien actualmente se ha diversificado mucho más las subculturas juveniles, se concluye que las diferentes subculturas del área metropolitana se fundamentan a partir de estilos o géneros musicales y son un referente importante en la configuración de la personalidad del adolescente. Díaz, Oscar (2008: 70-87).

Esta búsqueda de compatibilidad del adolescente y del joven, no puede darse sin la diversidad cultural que ofrece el mundo. Vemos pues que la cultura es fundamental en la formación de la personalidad de un individuo por lo tanto de su identidad.

La cultura es un concepto tan amplio, que buscar una definición sería limitarla, se puede sin embargo decir que, cultura se refiere a todos los aspectos del comportamiento social y personal, permanece en un constante movimiento e intercambio de conocimientos, saberes, tradiciones, comportamientos, estilos, gustos y formas de vida, etc.

Hay dos formas de la cultura, una que se da en un entorno exterior visible que puede ser objeto de estudio y análisis y otra que es personal e interiorizada por cada individuo, la primera la podemos llamar cultura pública, un ejemplo de elementos de esta cultura pueden ser la danza, el teatro, la música, etc, la segunda se puede denominar formas interiorizadas o incorporadas de la cultura, que corresponden a los comportamientos o rituales individuales. Thompson, B. (1998: 202)

Debido a la inconformidad característica que los jóvenes sienten ante su cultura y entorno la búsqueda de nuevos significantes es fundamental en el desarrollo de su personalidad. En la actualidad, la forma como los adolescentes y jóvenes viven la cultura se ha visto mediada en su totalidad por la influencia de los medios de comunicación y por el flujo ilimitado de información, si bien la cultura en su pluralidad está constituida por muchas estructuras, los jóvenes y adolescentes de la actualidad buscan su identidad a partir de significados culturales que proveen los actuales medio de comunicación, es así como la televisión y la internet proporcionan una nueva concepción del tiempo y el espacio en la que se amplía vastamente el universo de las posibilidades de conocimiento aprendizaje y de exploración del mundo, creando así una nueva y propia estructura social.

Una vez el individuo ha configurado su identidad, se puede hablar del discurso como Parker. (1992: 10) “sistema coherente de significados acerca de un

objeto determinado”. El discurso se convierte en el modo de expresión que identifica a la persona que ha asumido cierta identidad y que consiste en el modo de expresarse conforme a esa ideología asumiendo no solo un discurso verbal si no también corporal e ideológico.

Ahora, los nuevos espacios de convivencia se dan también en las llamadas redes sociales lo que ha reducido considerablemente el intercambio real entre las personas pero da la posibilidad de estar más informado de las cosas que suceden en el mundo y también tener a acceso a información de manera más fácil, económica y rápida.

5.4. LA COMUNICACIÓN

La comunicación se puede definir como el proceso en el cual se transmite un mensaje o información en general entre dos o más entidades. Esta se da por medio de signos o símbolos.

Se puede decir que la comunicación es la que permite la relación entre el hombre y el mundo, el individuo y la sociedad, gracias a esta se da el ser del diseño gráfico ya que el fin de este es comunicar, esto tiene dos grandes características la primera es transmitir un mensaje y la segunda es ayudar con esto al desarrollo humano.

La publicidad, la imagen corporativa, la publicación de libro y revistas, el cine, la televisión, las gráficas por computado, la señalización, etc. tienen como objetivo principal comunicar un mensaje determinado a un público específico, según las características que este público tenga se hace la caracterización del mensaje o sea el medio por el que se envía, la apariencia visual, textura, las gráficas que se utilizan, el tipo de pieza, los colores, la tipografía y la composición en general, por ejemplo no es lo mismo diseñar una revista científica a una de moda.

En el caso de la comunicación gráfica se puede decir que esta se da por una empresa o emisor, diseñador gráfico que es quien codifica el mensaje, producto de diseño que hace el papel de mensaje, un medio difusor que es el medio que se utiliza para dar el mensaje y un consumidor que es el receptor.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que, el diseñador es quien le da forma al mensaje y es deber de éste tener un buen análisis y la capacidad de ponerse en el lugar o casi que pensar como lo hace el público específico, para poder tener claridad de cómo hacer que el mensaje sea totalmente efectivo. Este mensaje debe ser claro para el público a quien está dirigido porque si éste no lo percibe de la manera adecuada el mensaje se pierde y podemos decir que el diseñador no hizo una buena codificación del mensaje. El mensaje siempre va a generar una respuesta por parte del consumidor, ya sea aprendiendo del mensaje, cambiando hábitos o sentirse identificado por éste.

5.5. PERIODISMO CULTURAL

Antes de comenzar a hablar sobre el periodismo cultural debemos entender al periodismo como una actividad de búsqueda, recolección, síntesis, jerarquización y análisis de una determinada información que puede ser de interés para la sociedad.

Según lo anterior cuando hablamos de periodismo cultural nos referimos a la forma de dar a conocer o difundir la parte cultural de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación.

El periodismo cultural cumple una papel muy importante en la sociedad ya que tiene la capacidad de humanizar a las habitantes desde una perspectiva más artística y humana que no se base sólo en la acumulación de capital, es decir al permitir tener contacto y mantener informados sobre la literatura, la música, el arte, la escultura, la danza, el canto, la pintura, posibilita un panorama diferente para crecer como personas, para desarrollar el intelecto, para descubrir pasiones y para alejarnos de lo rutinario de la vida.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el periodismo cultural también sirve para abrir puertas a los talentos ya que permite a jóvenes o personas con nuevos talentos mostrarse ante la sociedad.

Una forma de hacer periodismo cultural, son las revistas, éstas pueden tener diferentes enfoques, uno de ellos puede ser el de las tertulias que es una forma de reunir artistas para discutir ideas, opiniones o creaciones. Otro enfoque puede ser el que se dedica a difundir y crear talleres, seminarios o eventos culturales que motiven a los participantes a dejar memorias de lo sucedido. El ensayo y la reseña de eventos culturales son los géneros más frecuentes con los que se presentan los temas culturales en las revistas. El ensayo da libertad al autor para hacer críticas, mientras que la reseña se identifica por ser una noticia sobre eventos y actividades.

Las herramientas para difundir el periodismo cultural son diversas, éstas van desde medios impresos como las revistas hasta los suplementos de los periódicos; también están los medios electrónicos como los blogs y los medios masivos de comunicación como son la radio y la televisión.

El periodismo cultural va de la mano del periodismo gráfico ya que por medio de imágenes o fotografía se pueden relatar hechos tanto históricos como culturales. Para muchos una foto, una señal, un logotipo, un mapa, no son considerados como un lenguaje ya que para ella el lenguaje es sólo lo lingüístico, pero para Peltzer, G. (2008: 15) las fotografías y demás gráficas son considerados como un lenguaje visual que sirve para comunicar de una forma más lustrada. Este es un lenguaje muy poderoso ya que los niños aprenden a dibujar mucho más antes de aprender a leer o a escribir y algunos lo hacen mucho antes de hablar. Desde la época de las cavernas los hombres se comunicaban por medio de gráficos, permitiéndoles así comunicarse con un entorno.

Desde la perspectiva puramente periodística, siempre lo visual se ha considerado como información, el buen diseño de la información, la claridad que puede agregar a una noticia una representación visual en la que se incluye la diagramación de los textos, constituye una mejor información y comunicación, sin importar cuál sea su medio.

La comunicación visual puede ser definida entonces, como la capacidad de comunicarse mediante los símbolos visuales aprendidos desde el nacimiento, estos tienen cierta ventaja ya que son más universales aunque ciertos símbolos no son iguales en todas las culturas.

Una de las formas más usadas en el periodismo visual es la fotografía ya que nos permite establecer una conexión directa entre el mundo y el observador, sin embargo ésta siempre va a estar marcada por la interpretación y perspectiva del observador, ella presenta un cambio en la forma como nos comunicamos y entendemos el mundo, y juega un papel importante como medio de visualización de las actividades sociales o culturales del hombre que lo convierte en un documento social.

La fotografía ya sea periodística, profesional o incluso la aficionada, representa, como el cine y la televisión, la memoria visual de una sociedad, en esta se puede encontrar la historia de cómo era una sociedad en determinado época. Según Wright, T. (1999: 16) "cuando un fotógrafo hace una fotografía lo que hace es una selección de información visual, determinada por su habilidad estética o técnica, su opinión o experiencias personales, así como una especie de valores sociales y culturales". Según lo anterior una fotografía es la mirada y la perspectiva que el que la hace tiene sobre algo real.

Hoy en día vivimos en un mundo dominado por la tecnología, ésta nos permite tener acceso a todo con un clic por medio del internet, sea un producto o un servicio no existe nada que no se pueda comercializar por medio de la red.

Según lo anterior, el internet se convierte en la principal entrada o acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento. Existen diferentes maneras de navegar en la red, una de las más usadas por los jóvenes son las redes sociales las cuales permiten conocer amigos, compartir fotos, mensajes intercambiar información entre otras cosas, es un canal por el cual pueden llegar a millones de personas que podrían estar interesadas en sus productos o servicios.

En cuanto a las redes sociales en el medio de los adolescentes y jóvenes se clasifican en: redes sociales horizontales son las que se caracterizan por estar dirigida a todo tipo de usuarios y por no tener un tema definido estas son el facebook, twitter entre otros y redes sociales verticales, se caracterizan por tener un tema definido o de interés para todos sus usuarios y se dividen en redes sociales verticales profesionales, redes sociales verticales de ocio y redes sociales verticales mixtas.

En consecuencia, cuando una persona o empresa está interesado en publicar sus servicios o producto en una red social, ésta le paga un precio determinado por el servicio y solicita a la red que sólo lo publique en los perfiles que cumplan con las condiciones de ésta, así las empresas pueden llegar a un público objetivo de una manera muy fácil.

En la investigación realizada por Microsoft Digital Advertising Solutions (2010: 3) en las redes sociales concluyeron que el 23% de las personas que utilizan una red social ponen comentarios a los anuncios, y una cuarta parte de ellos se los mandan a los amigos; que el 60% de los consumidores están dispuestos a publicar contenido patrocinado en su espacio personal; que el 64% de ellos visitara el sitio web para saber más sobre algún anuncio que vio en algún perfil de un amigo. Que el 43% ha visitado constantemente el espacio de una marca, y que el 16% ha establecido un diálogo constante con una marca.

Estas redes sociales no son sólo lazos que se crean con único público, ya que si se desarrolla de una manera constante y estratégica, se puede sacar mucho partido y aumentar las ventas. Se puede utilizar la red como impulsadora de la imagen de marca, como herramienta de estudio de mercadeo. Para los clientes, sirve como medio para recibir las quejas o sugerencias que tengan del producto o servicio, lo que lleva a la fidelización de los clientes.

Estas redes sociales cada día siguen creciendo y cada vez aparecen nuevos formatos; para algunas empresas es un problema para saber en cual de ellas estar presente, por eso es necesario conocer bien a su público objetivo, y de esta forma encontrar la mejor herramienta para llegar a él.

5.6. PUBLICACIONES

Se entiende por publicación medios por el cual se transmite un mensaje, se diferencia de una pieza publicitaria porque además de informar comunica, ilustra y/o educa, se desarrollan de manera periódica ya sea semanal, mensual, semestral o anual, pueden ser impresas o digitales. Un ejemplo de ellas son los periódicos, revistas, magazines, libros entre otros.

Para el caso del proyecto a implementar, se tiene la elaboración de una revista y la idea es que llene los siguientes requisitos, teniendo en cuenta que ésta se puede definir como la combinación entre las características de los periódicos y la forma, calidad y duración de un libro. Puede contener diferente tipo de publicaciones de carácter noticioso, escolar, de relaciones públicas y destinadas a un consumidor específico entre otras.

Se sabe que cada revista forma unas características y apariencias físicas propias que hacen que se asemejen a una descripción humana, pero dependiendo del tema o del enfoque, se realiza la diagramación y maquetación, por ejemplo, las revistas sobre relaciones públicas y destinadas a

un público específico tienen un aspecto más artístico que las que hablan de noticias.

5.7. LA ESCUELA BUAHAUS COMO PILAR EN LAS ARTES Y EL DISEÑO.

El Bauhaus fue una escuela que se creó en el años de 1919 en la ciudad de Weimar, Alemania en medio de un entorno complicado por problemas sociales y políticos que surgieron en la guerra y en la postguerra. Lo cual esto le cuso problemas económicos e ideológicos muy importantes a la escuela que era seriamente influenciada por la situación de Alemania.

Después de la guerra Alemania quedo con una gran crisis económica y con una reforma política la cual la sociedad aceptaba con desgano, por lo cual los alemanes tomaren la literatura y las actividades artísticas como forma de dispersión y buscar un medio para ser optimistas.

En esa época había una disociación entre en artista y la sociedad, la sociedad aceptaban a los novelistas y escritores de teatro pero cuando se trataba de cantantes, pintores y poetas no eran aceptados, por esto ellos utilizaban su técnica o arte para expresar su rebeldía ante la sociedad debido a esto en esta época se utilizo el cubismo o el impresionismo exagerado para demostrar estas inconformidades.

Debido a la separación del artista y su público los jóvenes artistas optaron por utilizar una forma de autoexpresión y agrupación basada en el verso libre, la disonancia, el surrealismo para expresar sus sentimientos y la visión de la realidad que ellos vivían. Por esta razón la escuela de Bauhaus tuvo una fuerte influencia del cubismo, el dadaísmo, hacia el surrealismo que fue la corriente que al fin adopto.

La escuela Bauhaus fue creada con el fin de ofrecer un lugar donde de se integraran diferentes disciplinas como el arte, diseño, la arquitectura y las artesanías desde un sentir espiritual mas no material por esto se puede decir que fue una especie de revolución desde el arte.

Esta fue fundada por Walter Gropius quien era un arquitecto que pensaba que los diseños que se realizaban desde lo espiritual tenían el sello característico de cada persona que lo hacía diferente de los demás. Fue creada con el fin de que los aprendices pudieran expresarse libremente y adoptar su identidad en el diseño, las artes la arquitectura de manera artesanal, también que adquirieran conocimiento intelectuales a través de la elaboración de trabajos.

Su intención era reunir en un mismo lugar todas las formas artísticas, como la escultura, la pintura, las artes aplicadas y el artesanado, se basaba en el pensamiento del arte como expresión natural del hombre y no como para ser enseñada, se caracterizo por no creer en profesor y alumno si no en maestro y

aprendiz, esta escuela, esta escuela fue basada en la revolución industrial y el romanticismo. Hernández, Cembellín, B. (2004: 70-74).

La gran diferencia de esta escuela con las otras era la gran compatibilidad que existía entre los profesores los cuales llamaban maestros y los estudiantes que eran los aprendices, ellos venían a la escuela casi como una doctrina o una religión lo cual se convirtió como en una cultura.

Debido a la gran influencia de la situación sociopolítica de Alemania la escuela tuvo tres fases. La primera se dio entre 1919 y 1923 fue cuando estuvo a cargo de Gropius quien tenía la tendencia de darle al artista un lugar en el mundo de la técnica y la producción industrial, la segunda se dio de 1923 a 1928 con Gropius y Meyer ellos introducen talleres de publicidad y tipografía y por último esta la tercera de 1928 a 1933 en esta fase se trasladó de Dessau a Berlín donde finalmente es cerrada.

Esta escuela se caracterizó por tener varias reformas en sus objetivos e corrientes trazadas, en sus diferentes épocas de su existencia entre estos cambios es de notar grandes diferencias. Palmerino, D. (2004: 7).

En 1919 La Bauhaus tenía como objetivo educar a arquitectos, pintores y escritores de todos los niveles, según su capacidad, para que sean buenos artesanos o artistas independientes y pretendía formar también una comunidad de trabajo de futuros artistas industriales, que supieran configurar edificios en su totalidad... con un espíritu en común.

En 1921 ya esta tenía como objetivo la formación de personas con talento artístico como artistas creadores, escultores, pintores y arquitectos.

En 1925 ya tenían el objetivo de formar personas con el talento artístico para la creación en el campo profesional de la artesanía, la industria y la construcción. En este mismo año se hizo un cambio en los objetivos los cuales ya eran dos el primero era educar a personas con talento artístico en relaciones a la artesanales, técnicas y formales con el fin de un trabajo común a la construcción y el segundo era el trabajo práctico de experimentación en construcción de casa y mobiliario. Desarrollo de modelos estándar para la industria y la artesanía.

A pesar de que esta escuela estuvo muy poco tiempo abierta jugó un papel fundamental en el arte, el diseño y la arquitectura, ya que en esta se crean los modelos, las normas del diseño industrial aun vigentes y en gran parte la arquitectura moderna. A pesar de su corta duración abierta se puede decir que sigue vigente ya que los trabajos realizados, los artistas que salieron de ella y sus obras han perdurado desde su creación hasta la época.

Los diseñadores publicistas y arquitectos toman como punto de referencia muchas de las teorías utilizadas en el Bauhaus y muchas escuelas obtuvieron su metodología y modelos también algunos de los artistas que salieron de esta

escuela llevaron sus conocimientos a otros lugares como a Estados Unidos y otros países Europeos desde allí se comenzó a difundir sus ideales y formas de enseñar.

Como ya dijimos anteriormente esta escuela estuvo influenciada por el conflicto que presentaba Alemania en ese momento. Pero también fue fuertemente atacada por el estado y el pueblo en general quienes pensaban que esta era una escuela banal y mediocre, esta actitud del pueblo también se da ya que en esa época la sociedad seguía siendo muy conservadora y le tenían miedo al cambio también teniendo en cuenta la separación que existía entre el artista y la comunidad. Palmerino, D. (2004: 30).

5.8. EL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico desde un principio ha sido una principal influencia en el arte, el cine, la música, la política, la historia, la pintura y la religión, de la misma manera que se ha visto afectada por estas. En el diseño gráfico se puede decir que nace de la revolución industrial por la necesidad que tenían las empresas de comunicar sus productos y/o servicios y también poder generar una diferencia con la competencia.

El diseño es una creación visual que desarrolla el emisor con el fin de generar un efecto en el receptor. A diferencia del arte, el diseño tiene una finalidad práctica, la de servir y como tal, está constituido por cuatro elementos, así: conceptuales, que son los elementos que no se pueden ver ni sentir y no tienen existencia física en sí y son: el punto, definido como el lugar donde comienza y termina una línea, como el vértice entre dos líneas; es el referente de la posición de un objeto y se caracteriza por no tener dimensiones, ni ocupar un lugar en el espacio.

La línea, ésta se crea con el movimiento de un punto que forma un recorrido que carece de ancho pero sí tiene largo, tiene posición y dirección, y su inicio y su fin está indicado por puntos, igualmente, el plano, está formado por el recorrido de una línea, tiene dos dimensiones ancho y largo, más no profundidad, tiene posición y dirección, sus límites son marcados por líneas que son las caras de un volumen.

Así mismo, el volumen es un plano en movimiento que crea un volumen y ocupa un lugar en el espacio, además, está enmarcado por planos, sólo se puede apreciar en un diseño tri-dimensional.

Otro de los elementos es el visual. Estos elementos se crean cuando los elementos conceptuales se plasman, se hacen visibles, forman la parte más importante de un diseño, porque son lo que realmente vemos, como la textura, color y forma, son: la Medida, referenciada hacia el tamaño que es una propiedad característica de todas las formas, ésta se puede medir, aunque resulta relativo cuando es comparado (cuadro grande, mediano, pequeño). El

color, es lo que diferencia o hace que los objetos sean diferenciables entre ellos. La textura, producida por las características de la superficie de una forma.

Un elemento más es el de relación. En él se agrupan los elementos que nos indican la ubicación y la interacción de las formas de un diseño, la posición y la dirección se pueden percibir en cambio el espacio y la gravedad pueden ser sentidos. La dirección, ésta se indica según la posición del observador con el objeto observado, de su entorno y otros elementos que estén presentes en ángulo de la mirada. La posición, la figura puede cambiar según su ángulo de rotación en cualquiera de las dimensiones. El espacio es el campo que ocupan las formas, pueden estar presentes o ficticios y puede sugerir profundidad, a diferencia de la gravedad que no se puede ver, se siente y le atribuye a las formas pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

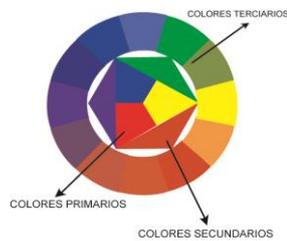
El cuarto elemento es el denominado como prácticos, se puede decir que estos elementos son el contenido y el resultado de un diseño: representación, significado, función. Entre ellos se tienen los de representación, entendiéndose como el significado que se le da a una forma ya sea creada por el ser humano o surgida de la naturaleza. El significado como elemento práctico es el mensaje que el diseño contiene. La función, es el carácter de ser útil y cumplir con una tarea determinada.

5.8.1. El Color en el diseño gráfico

De igual forma en el diseño gráfico resulta de vital importancia el color, basado en el concepto de Huintron, A (2004: 26) definido al color como un efecto producido por un choque entre una fuente luminosa y un determinado cuerpo. Se puede hablar entonces de la naturaleza del color, ésta se genera debido a la luz visible por varias longitudes de ondas y por la frecuencia de la onda que son las que dan origen al color, ejemplo el color magenta, tiene la longitud de onda más larga y a medida que esta se acorta pasa a los naranjas después a los verdes hasta llegar al violeta que es el color que tiene la longitud de onda más corta.

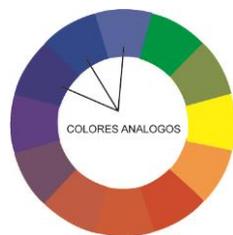
El color al ser mezclado con otro genera otra gama de color, y se le conoce como color primario. Los colores primarios. Son rojo "magenta", el azul "cian" y el amarillo. Así mismo, cuando el color se mezcla con otros dos primarios en la misma proporción, da origen a un color secundario, estos son el verde, el violeta y el naranja. Y los colores terciarios, resultan de la mezcla de un color primario y uno secundario, por ejemplo el rojo-violeta, violeta-azul, azul-verde, verde-amarillo, amarillo-naranja, rojo-naranja.

Figura 2. Los colores primarios, secundarios y terciarios. Sánchez, F. (2004: 84).



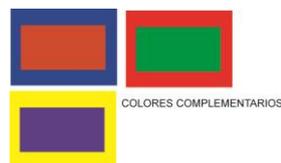
Otra clasificación de los colores son los conocidos como análogos. y son los que se parecen entre sí, por ejemplo verde, azul-verde.

Figura 3. Los colores análogos. Sánchez, F. (2004: 255).



Los colores complementarios: éstos son los que están situados opuestos en el círculo cromático, son los colores que al ser mezclados entre sí su resultado es un color neutral gris, blanco y negro.

Figura 4. Los colores complementarios



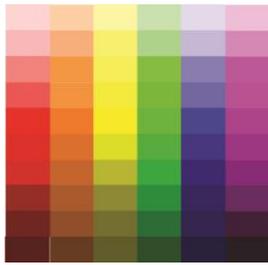
Los colores neutros, son el resultado de la combinación de los tonos grises.

Los colores de acuerdo con el porcentaje de claridad u oscuridad, producen el Valor Tonal, el grado de saturación en un mismo color se conoce como el Matiz, y la intensidad, que es la que indica el grado de pureza en un color: los colores de mayor fuerza son los más radiantes y vivos que pueden lograrse. A estas combinaciones se les conoce como cualidades que posee el color.

Figura 5. Valor tonal



Figura 6. Matiz



- Colores cálidos: Los colores cálidos son rojos, naranja y amarillos.
- Colores fríos: Los colores fríos son verdes, azules y violetas.

Los colores son una motivación visual, por lo tanto son de gran importancia en la existencia emocional de las personas. Según el color el hombre puede reaccionar de diferentes maneras, por ésto es muy importante tener clara la reacción que se desea tener del público objetivo para saber cuál es el color más conveniente. Helle, E. (2004: 21-23)

Los colores poseen su propio significado, así:

- Azul: color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, también es frío y distante, es el color femenino y de las virtudes espirituales.
- Rojo: es el color que representa todas las pasiones, del amor al odio, es el color de los reyes y del comunismo, de la alegría y de los peligros.
- Amarillo: Este color expresa sentimientos contradictorios, optimismo y celos, es el color de la diversión, el entretenimiento y la traición.
- Verde: es el color que refleja la felicidad, la esperanza y la burguesía.
- Negro: es el color que representa el poder, la violencia, la muerte, la negación y la elegancia. Este color es el preferido por los jóvenes y los diseñadores.
- Blanco: Este color es femenino y representa la inocencia, el bien y los espíritus.
- Naranja: Este color simboliza la diversión y el budismo. Es exótico y llamativo pero a su vez es subestimado.
- Violeta: representa poder, es el color de la teología, la magia, el feminismo y el movimiento gay.
- Rosa: es un color dulce, delicado, escandaloso y cursi.
- Marrón: este color expresa lo acogedor, lo corriente y representa la necesidad.
- Gris: este color da la sensación de aburrimiento, anticuado y crueldad. Heller, Eva. (2004: 23).

El color en la impresión tiene cinco funciones básicas. La principal función es llamar la atención, producir atracción a un elemento impreso determinado. El uso del contraste, genera más atracción, por esto, la utilización de un color brillante en una pieza impresa en negro, aumenta la atención. La segunda, es la de producir efectos psicológicos: los colores que sean utilizados en una pieza impresa deben transmitir el significado del mensaje. La de desarrollar asociaciones: debido a las sensaciones que causan los colores, las personas tienden a asociarlos con diversos productos y momentos, por esto es importante elegir el color adecuado para generar la sensación buscada en la pieza impresa y no causar una mala asociación. La cuarta función del color es la de retener la atención: los colores tienden a generar recordación, por esto es importante crear una identidad a partir del color y la quinta es la de crear una atmosfera placentera: Para poder lograr que una pieza tenga esta propiedad es importante que tenga equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento. Turnbull, Arthur t. y Baird, Russell. (2003: 150).

5.8.2. La tipografía en el diseño gráfico.

En el diseño gráfico es relevante tener en cuenta todo símbolo visual que esté impreso en una pieza, éstos pueden ser letras, caracteres, números o signos de puntuación entre otros. Además de esto la combinación de texto e imágenes es una importante propiedades este, una buena combinación de esto nos da un buen entendimiento y una buena apreciación para que el mensaje que emita el diseño se perciba de una manera eficaz.

Para poder entender bien la composición de los textos es necesario tener algunos conceptos básicos

- La fuente. Es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 57).
- Tipo de letra: es el conjunto de letras, caracteres, números o signos de puntuación que tienen el mismo diseño.
- Familias tipográficas. Son un grupo de tipografías similares en su composición pero que difieren en su grosor, ancho y cursivas. Un ejemplo de éstas son Univers, Times Roman y Garamond. Las familias tipográficas se dividen en Serif / San serif que son un tipo de letra que se caracterizan por tener pequeñas líneas transversales en el extremo de las astas, lo que ayuda a reconocer los caracteres y facilitan la lectura y San serif que es un estilo más moderno y se caracteriza por no tener serif o líneas transversales y son denominadas Palo seco. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 58).
- Caja de composición: esta designada como el espacio que hay entre carácter y carácter, se utiliza para evitar que las letras se unan o monten entre sí.

Figura 7. Caja de composición. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 62)



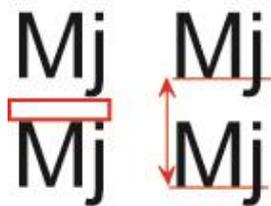
- Espaciado de las palabras: es el espacio existente entre una palabra y la otra.

Figura 8. Espaciado de las palabras. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 62)

está espaciado

- Interlineado: es el espacio que hay entre una línea de texto y la otra.

Figura 9. Interlineado. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 63)



- Línea base: es la línea imaginaria sobre la cual se sitúan los caracteres con excepción de los redondos que caen libremente.

Figura 10. Líneas base

dear do

La sangría: es un espaciado que se hace en la primera línea del segundo párrafo y genera un fácil acceso al párrafo.

Figura 11. La sangría. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 126)

 La sangría es un espaciado que se hace en la primera línea del segundo párrafo, esto genera un fácil acceso al párrafo.

- La tipografía utiliza dos tipos de medias que son:
 - La absoluta: son aquellas que se expresan en valores fijo como los milímetros y los centímetros.
 - La relativa: son las que dependen del tipo de fuente que se utilice, estas no tienen medida fija, un ejemplo es el punto, la pica, la eme.
- El punto: es el tamaño de la fuente, este equivale a 1/72 partes de una pulgada o a 0,35 mm.
- La pica: es una unidad de medida que equivale a 12 puntos y se utiliza para medir la longitud de la línea.
- La eme: es la medida en cuadros del tamaño del tipo por lo tanto una eme de 10 puntos es un área de 10 puntos de ancho y 10 puntos de alto.

Ambroce, G y Harris, P. (2007: 58) definen La altura x como la distancia que existe entre la línea base y la línea media, esta es la altura de su “x” minúscula, también es una medida relativa que varía según el tipo, la altura de la x es el principal punto de referencia en el diseño de una composición.

Figura 12. Medidas de la tipografía. Ambroce, G y Harris, P. (2007: 61)



Otro elemento importante dentro del tema es el diseño editorial, que según Venezky (s.f) .Citado por Zapatero, Y. (2008: 7) explica que el diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que este implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar e incluso desafiar esa misma lógica).

En conclusión, se puede definir el diseño editorial como una manera de hacer periodismo visual, que puede ofrecer entrenamiento, información, formación, comunicación, educación o hacer combinación entre estas acciones. Este se forma con una mezcla de texto e imágenes. El objetivo principal del diseño editorial es comunicar o transmitir una idea y su función es dar expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores u organizar el material de una manera clara.

5.9. LA ILUSTRACIÓN

Según la historia la ilustración nace con el nacimiento de la imprenta, esta dio casi que mato a los manuscritos, los miniaturistas se dedicaron a ilustrar con

sus composiciones y rúbricas iluminadas las iniciales y márgenes de los hoy llamados incunables. La impresión, en Harlem, de planchas xilográficas en colección como la célebre Biblia de los pobres, el Spéculum humanae salvationis y el Cantar de los cantares, anteriores a la invención de la imprenta implicaba la pronta aparición de viñetas grabadas en los libros. Barthes, R. (1986: 380)

Al referirse a la ilustración se habla de un dibujo icónico-gráfico destinado normalmente a la difusión masiva en copias mecánicas idénticas entre sí sobre soporte plano y estático. Es un medio de comunicación visual creado para las masas.

Está constituida por las ilustraciones propiamente dichas, las fotografías o formas gráficas, pudiendo adoptar toda clase de configuraciones. Habremos de combinarlas con el resto de los elementos gráficos de modo que podamos conseguir el máximo impacto visual.

Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto. Deben, por tanto, armonizarse con el resto de los elementos, de forma que lleguen a guardar una estrecha relación con aquel y, sean además visualmente satisfactorias, y estén ubicadas en la posición adecuada, para poder mantener un perfecto equilibrio con todo el conjunto.

El uso cotidiano de la ilustración ha sido básicamente el de la publicidad, prestándose a hacer anuncios de cualquier tipo de producto, a decorar la portada de un libro, un comic, de un juego de ordenador, o a hacer aparecer la imagen descrita en un libro de cuentos.

Según Chichoni (ilustrador y dibujante de cómics) “En un cierto género de pintura se plantea un hecho prevalentemente estético, donde la composición y el uso del color suelen tener una preponderancia sobre la anécdota. En la ilustración, en cambio, existe siempre una carga narrativa más evidente y directa. Por lo tanto creo que una ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica y originalidad narrativa”.

En efecto, la estética narrativa de la ilustración es la que compara y hace hermanos de fondo a ésta y el comic. Este ejerce una influencia innegable en la ilustración. El tomo completo de un cómic ha de resumirse en la portada. Toda una secuencia de viñetas se puede narrar en una sola imagen ilustrada, y a su vez, se puede decir que cada viñeta es una ilustración, pues recoge un tiempo real transcurrido en una sola imagen. Es por ello que casi todos los ilustradores tratan igualmente el arte del cómic y viceversa: casi todos los dibujantes de cómics crean ilustraciones.

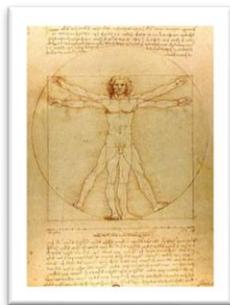
La ilustración es un campo fantástico donde puede desarrollarse un arte figurativo de altísima calidad y con un amplio espectro de modalidades. Cada artista puede ejercerlo a su manera; desde el clásico concepto de la ilustración como interpretación visual, generalmente de un escrito, a la libre creación de

un universo propio de un terreno tal vez más cercano a la pintura. Dondis, D. (1980: 234).

La ilustración desde sus inicio ha tenido varias maneras de utilizar:

- Ilustración Científica: en donde se aclara mediante una imagen lo que se explica en el texto de un modo realista. Por ejemplo ilustraciones de anatomía o ingeniería. Normalmente realizadas mediante grabados.

Figura 13, Hombre de Vitruvio por Leonardo da Vinci



- Ilustración literaria: fue importante para el desarrollo cultural en el siglo XVIII. Tuvo un número importante de lectores de mediana edad y por tanto un gran número de artistas que creaban dichas imágenes.
- Ilustración publicitaria: en los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima, no sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones).
- La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.
- Ilustración editorial: otra área es la ilustración editorial, utilizada en periódicos y revistas de todo tipo, así como páginas web.

Figura 14, Ilustración del Código Vidobonensis (1550)



5.10. LA FOTOGRAFÍA

La fotografía juega un importante papel en la visualización de las actividades sociales o culturales del hombre que la convierten en un verdadero documento social. La fotografía, sea la de prensa, la profesional o, incluso, la fotografía de aficionado, representa, con el cine y la televisión, la memoria visual del siglo XX y constituye un medio de representación y comunicación fundamental. Por ello, la Documentación debe asumir su responsabilidad en la conservación y gestión de un patrimonio documental útil e informativo que, por muy diversas razones, no siempre ha sido bien tratado.

La fotografía forma parte de la configuración general del periódico con un papel que no debe limitarse al factor puramente estético o como simple recurso para evitar la monotonía de las páginas de texto. La fotografía de prensa es un aspecto más de la información y se constituye en información por sí misma. En este sentido la fotografía de prensa deberá ser tratada por el centro de documentación del periódico, o de la revista, o de la emisora de televisión, como mensaje informativo autónomo, de forma que pueda ser reutilizada.

- El documento fotográfico: Polimorfismo de la imagen: al considerar la fotografía como unidad documental tenemos que evaluar dos elementos muy dispares, la imagen propiamente dicha y el texto que la acompaña. En función de este doble componente revisaremos el concepto de polimorfismo (pluralidad de formas) del documento fotográfico desde el punto de vista del analista:
 - Fotografías sin referente identificable con texto aclaratorio. El analista no puede interpretar lo que ve en la fotografía, por lo que depende del texto para el análisis de contenido. La fotografía científica se sitúa, en su mayor parte, en esta categoría.
 - Fotografías con referente identificable y texto aclaratorio. El analista "entiende" lo fotografiado y el texto, el pié de foto, centra el significado. La fotografía periodística entra de lleno en esta categoría y el analista se enfrenta a un documento que tiene dos lenguajes, el lenguaje escrito, muy codificado, y el lenguaje fotográfico, aparentemente poco codificado.
 - Fotografías con referente identificable sin texto aclaratorio. El analista tiene ante sí únicamente una imagen. La diferencia con la categoría precedente es mínima, el hecho simple de que aparezca o no el pié de foto. Así, una fotografía de un individuo de edad sentado en un banco en un parque público, que podría evocar ideas como "ocio", "tercera edad" o "jubilación", encontrará un nuevo significado en el hecho de que aparezca un pié de foto indicando que se trata del Senador Fulano de Tal. La fotografía en este caso pasaría a la categoría anterior. Se trata también de un tipo de fotografía frecuente en el periodismo. Schaeffer, J. (1990: 234)

Polisemia de la imagen "Como cada fotografía es apenas un fragmento su peso moral y emocional depende de donde esté insertada. Una fotografía cambia de

acuerdo con el contexto donde se la ve: Así, cualquier fotografía lucirán diferentes en un álbum, una galería, una manifestación política, un archivo policial, una revista de fotografía, una revista de noticias generales, un libro o la pared de un living. Cada una de estas situaciones sugiere un uso diferente para las fotografías pero ninguna de ellas les asegura un significado."

Una fotografía admite distintas lecturas e interpretaciones en función del marco en el que se contemple o de la persona que realice esa interpretación. Desde el punto de vista del documentalista cada fotografía "existe" y "significa" en tres momentos que es necesario considerar:

En el momento de su creación la fotografía está cargada de subjetividad; desde el punto de vista del fotógrafo ninguna imagen es neutra, el fotógrafo mira a través del visor de una cámara (condicionante técnico) y proyecta su intencionalidad, su modo de ver (condicionante individual) sobre lo fotografiado. Si se trata de fotografía de prensa habrá que tener en cuenta la ideología del periódico (condicionante editorial).

En el momento de su tratamiento documental la imagen puede ser considerada neutra, objetiva, despojada de su orientación primera, tratando de preservar todos los usos posibles o bien puede mantener exclusivamente su primer significado evitando cualquier interpretación. Ambas posturas tienen ventajas e inconvenientes. Lo denotado por la fotografía deberá ser considerado objetivamente; lo connotado, lo simbólico, lo sugerido por la fotografía deberá ser cuidadosamente estudiado y preservado.

En el momento de su reutilización la fotografía vuelve a adquirir significado unívoco, intencionalidad, sin que esto constituya necesariamente la recuperación del sentido que tenía originalmente.

Existe, sin embargo, un riesgo en la utilización de fotografías como recurso de ilustración cambiando o reinterpretando el significado original, especialmente cuando en la fotografía aparecen personas. Es conocido el caso de una fotografía de Robert Doisneau en la que aparece una mujer joven junto a un hombre maduro en la barra de un bar con unas copas de vino frente a ellos. Esta foto había aparecido en una revista en un reportaje ilustrado sobre las tascas de París y además había pasado a formar parte del fondo documental de una agencia fotográfica. Poco después la foto reaparece en un periódico para ilustrar un artículo contra el alcoholismo, hecho que indigna a los personajes de la fotografía. Y, algún tiempo después, la foto resurge en una revista sensacionalista con el titular "Prostitución en los Campos Elíseos", provocando una denuncia del personaje fotografiado contra la revista, la agencia y el fotógrafo. Gauthier, G. (1986: 145)

Condicionantes del análisis: la fotografía es un signo icónico aparentemente poco codificado y su interpretación depende de la esfera cultural del intérprete y del poder evocador de las relaciones de sentido que, subjetivamente,

encuentre. El documentalista/analista nunca es objetivo, se ve condicionado por una serie de referentes inevitables que afectan a su interpretación:

- El referente personal del analista: Su formación, conocimientos, ideología, memoria, vivencias, etc.
- El referente imagen: La pertenencia de la imagen a una serie o reportaje condiciona su análisis impregnando a la fotografía con significados comunes que no aparecerán necesariamente en cada una.
- El referente texto: El pie de foto, la situación de la foto en la página de un periódico, las noticias próximas o, incluso, el propio periódico ayudan a dar una dirección determinada a la interpretación.

El análisis documental de fotografías se articula en dos niveles totalmente diferentes: el primero es el análisis morfológico y afecta a todos los aspectos técnicos y compositivos de la imagen, el segundo es el análisis del contenido y afecta a lo fotografiado y a sus posibles significados. Por supuesto a esto habría que añadir los datos de identificación del documento (autor, título, edición, etc.) susceptibles de ser catalogados mediante normas como las AACR o las ISBD (ME)

Análisis morfológico estudia las características técnicas, formales y de composición de la imagen. Los aspectos morfológicos son muy importantes en el análisis de la fotografía: la forma de fotografiar algo influye en su interpretación y precisiones técnicas sobre el punto de vista, el tipo de objetivo, la utilización del blanco y negro o el color son absolutamente necesarias desde el punto de vista documental. Muchas veces se analiza una foto, especialmente si es de prensa, como una noticia escrita, atendiendo exclusivamente al contenido periodístico, perdiéndose, de esta forma, una parte del documento. Se propone, por tanto, una serie de aspectos imprescindibles para un correcto análisis morfológico: Soporte, formato, tipo de imagen, óptica, tiempo de pose, luz, calidad técnica, enfoque del tema y estructura formal Freund, G. (1986: 207).

Al analizar el contenido de una fotografía encontramos dos aspectos diferentes: la denotación y la connotación, lo que aparece en la fotografía y lo que ésta sugiere.

- La denotación es una lectura descriptiva de la imagen: En una foto un gato es un gato, una pipa es una pipa y una rosa es una rosa. La analogía existente entre la fotografía y el referente permite al lector identificar el contenido. El método de análisis a llevar a cabo debe permitir señalar los personajes, los lugares y las acciones. El análisis de la denotación puede hacerse de varias formas:

Jerarquización de la imagen, los componentes de la imagen son de tres categorías: componentes estables como montaña, árbol, casa. Entre otros,

componentes móviles, ejemplo, medios de locomoción, agua, nubes, fenómenos naturales, componentes vivos en los cuales se encuentran los seres humanos y animales. Aunque la percepción del elemento vivo precede a la del elemento móvil y ésta a la del elemento estable, factor que el documentalista tendrá que considerar, en ocasiones, que el encuadre favorecerá otro modo de percepción. En todo caso este orden no es determinante.

- La connotación es, evidentemente, el resto, lo que no aparece en la foto de forma referencial y, sin embargo, la foto sugiere, como los aspectos religiosos, míticos, el psicoanálisis, el inconsciente, la ideología. Es decir, lo que la fotografía hace pensar al lector.

Hay una parte "objetiva" de la connotación, válida en un determinado contexto cultural: ciertos gestos o actitudes, símbolos o, incluso, colores cambian su significado en cada país o cultura. La lectura de la imagen pasa pues por la memoria colectiva.

Habrán también, sin duda, una parte "subjetiva" de la connotación que dependerá de la libre interpretación del documentalista. No hay que tener miedo, y el documentalista debe dejar correr su imaginación. Después de todo, las palabras que atribuyan a cada fotografía servirán para que sea recuperada y multiplicar los criterios de acceso puede ser útil para mejorar la recuperación. Cierta ruidos puede permitirse por la rapidez de selección entre los resultados: el ojo humano es capaz de leer una foto en un segundo

Por otra parte aspectos fundamentales de la imagen, como la morfología, las acciones ejecutadas por los personajes, las actitudes de los mismos, etc., difícilmente se ven reflejadas en un lenguaje documental tradicional, preparado para el análisis de textos, por lo que se hace necesaria la utilización de lenguajes contruidos especialmente para la imagen.

5.11. DISEÑO EDITORIAL

El Diseño editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. En ellas, se debe tratar uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a qué tipo de público irá dirigido. El diseño de alguna revista o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc, e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos. Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras. Para la creación de una revista ya sea digital o impresa es necesario tener en cuenta varios aspectos como el software en el que se va realizar la diagramación, los formatos, entre otros. Para la elección del software es importante tener en cuenta que este debe cumplir con la combinación de

gráficos vectoriales, imágenes de mapa de bits, fuente y colores de este modo se asegura que lo que es visto en la pantalla es lo que se va a obtener cuando se imprime, de igual forma hoy en día se encuentran muchos programas de maquetación que no se basan en los principios básicos de la diagramación, sino que incluyen funciones como retoque fotográfico y tipográfico, efectos gráficos, composición de tablas entre otras.

En el momento de hacer la diagramación es importante tener una página maestra ya que esta sirve de guía para elementos repetitivos en todas las páginas como la numeración, esto evita tener que maquetar este tipo de elementos página por página. Se diferencia de las plantillas porque en este se pueden utilizar elementos dinámicos.

Diseño Editorial es la denominación que se hace a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Este depende de varios factores entre los cuales se cuentan:

El Producto: saber qué tipo de contenido se va a maquetar, es decir, de qué tipo de publicación se está hablando.

El público o consumidor: ha de saberse a qué público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quién es el público destinatario de la misma.

Medios: cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de la página, e incluso jerarquía de los elementos. Se debe saber cómo se va a estructurar la información en el medio.

Competencia: el conocimiento o reflexión de algunos puntos de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y por tanto a su producto, pueden ser útiles a la hora de valorar nuestro trabajo. Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional. Pérez Ruíz, Juan Felipe (2009: 38)

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes. No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

Asimismo se tendrán en cuenta otros elementos que vendrán a determinar cómo será el producto de diseño, tales como: el medio (revista, folleto, libro...); el formato o tamaño de la publicación, qué condicionará posteriormente la retícula se podrá desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel

que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que se tenga en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado.

Ahora bien, en cuanto a la estructura del diseño y los elementos que contiene, veamos los siguientes que se han planteado desde el diseño gráfico. Copa, A. (2002: 16).

Retícula: todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo. Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación y es la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos.

La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material. Las principales ventajas que ofrece una retícula bien diseñada son tres: repetitividad, composición y comunicación.

La plantilla y estilo: por otro lado, tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad. Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos.

Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños. Es decir, que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en

el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

Formas básicas de presentación del contenido en diseño:

- Tanto editorial como publicitario: texto e imágenes.
- Texto: podemos encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.
- Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco. En diseño publicitario se añadirán algunas formas a las vistas en diseño editorial tanto en texto como en imagen.
- Texto: titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publireportaje y flash.
- Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Dependiendo del trabajo que realice, una revista, un anuncio, un libro, utilizará, texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados debe tener su función y su correcta disposición dentro del diseño. Allí se encuentran:

- El titular: es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido, puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores como Stevenson, R. (2008: 33) y Julius E. (2010: 23) recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen

elementos de puntuación en los titulares cortos. Es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de cómo se traten los elementos y su composición. Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

- El cuerpo de texto: es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee".

La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo. Es quizás por este motivo, por el que se debe prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

- Píe de foto: este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que se debe aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no se debe pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen. Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

- Fotografía e ilustración: son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que más se mira. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:
 - Proporcionan información.
 - Enseñan el producto tal como es.
 - Hacen la comunicación más real y creíble.

- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.
- La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Se debe procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que ésto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que se quiere comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que se busca. Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público.

- La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto.
Por ejemplo:
 - Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad...Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad.
 - Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad... En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo. Además se debe conseguir, que exprese las cualidades o características de lo que se está representando, es decir de lo que se quiere comunicar.

- El logotipo: (utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos...), Es, en definitiva, la imagen de la empresa, el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante. Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto. Debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.
- Espacios en blanco: tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición. Secciones y partes de las publicaciones.
- Cuando se habla de secciones, lo que se hace es referencia a las diferentes partes en que se puede dividir una revista. Existen algunas secciones utilizadas por todos, otras son más características de un tipo de publicación determinada.

Por ejemplo: Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, sumario o contenido, en el que se puede encontrar diferentes temas y anuncios.

Pese a todo, en el diseño editorial actual la anatomía o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible añadiendo y eliminando partes, ordenando estas de una forma diferente a la tradicional o uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición.

5.11.1. La diagramación de revistas

Es según Copa, A. (2002: 6) “distribuir, organizar los elementos del mensaje, texto e imagen en el espacio mediante criterios de jerarquización, buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable, con una aplicación adecuada de tipografías y colores”. Es decir, de la diagramación depende que haya una fácil lectura, que el texto sea correcto y proporcionado y que las imágenes concuerden con el texto o la información que están apoyando.

Es en la diagramación, donde se puede lograr que una publicación sea llamativa a primera vista, que invite a ser leída, que genere un interés o que resulte siendo un texto aburrido y saturado. La clave para lograr una buena diagramación de revistas o cualquier medio impreso es tener en cuenta los elementos y fundamentos del diseño, que son en gran parte la base de la diagramación. Ahora bien, el objetivo de una buena diagramación es facilitar la lectura, recurriendo al uso de un criterio de color que armonice con el mensaje, a una tipografía que refuerce el carácter de ese contenido y a una composición que envuelva al lector en la dinámica o la placidez de ese mensaje.

La tipografía en diagramación se puede hacer con base en criterio de tipos claramente diferenciados: las serif y las sansserif. También hay un tercer grupo de tipos: éstas son las ornamentales, que han sido creados bajo criterios totalmente libres. Antiguamente se creaban para usarlos como capitulares o para componer sólo titulares. Los tipos expresan un significado de acuerdo con su forma natural: delgadas, regulares, gruesas. Estas características sirven para identificar los estilos: blanca (light), ultra light, normal, bold, extra-ultra-demibold, heavy, black; es decir, su contextura le da un carácter que luego es considerado como criterio para el diseño. La pesadez, el dinamismo, la simpleza, la elegancia, la fragilidad son conceptos que le dan un valor connotativo.

Para decidir el tipo, se debe tener claro, cuál es el sentido de la publicación. La forma de la letra debe asociarse con el tema del diseño. Después de tener el tipo de fuente que llevará la diagramación de la revista se tiene en cuenta otros factores como son: el alineado de los textos: a la izquierda, a la derecha, al centro, justificado, el interlineado que es el espacio entre renglón y renglón. Copa, A. (2002: 6).

A la hora de elegir el color que va a llevar la revista es necesario saber el tipo de publicación que se va a realizar y el público al que va dirigido; edad, estrato socioeconómico, género, entre otras.

En la diagramación de revistas escribir correctamente se acompaña de una composición tipográfica ordenada para permitir una lectura fluida, el uso desmedido de tramas, texturas, líneas, variedad de tipos, etc., recargan las páginas haciéndolas prácticamente ilegibles. Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás. Todos los elementos, tanto visuales como no visuales, deben estar conectados y direccionados a la definición de un mensaje claro.

Cuando se habla de técnicas visuales en la diagramación, se hace referencia a:

- La pasividad: en esta los objetos ya están jerarquizados.

Figuran 15 Técnicas visuales en la diagramación pasividad.



- La actividad: pequeñas alteraciones a la posición, así como a la orientación (giro) de algunos objetos es suficiente para tener una expresión totalmente distinta del mensaje.

Figura 16. Técnicas visuales en la diagramación actividad.



- La aglutinación: los elementos están soldados y le dan una compactación al bloque, expresando con esto una composición intencionadamente

Figura 17. Técnicas visuales en la diagramación aglutinación.



- **Dispersión:** Los elementos no están enlazados, yuxtapuestos, sin embargo; mantienen una relación.



Figura 18. Técnicas visuales en la diagramación dispersión.



Figuras tomadas de Copa, A. (2002: 41-43)

Entender adecuadamente el diseño editorial es sólo el primer ingrediente de una completa combinación. Poseer un entendimiento real de publicación y habilidad necesaria para aplicarlo a cada una de sus partes requiere tomar decisiones sobre el diseño, también un conocimiento profundo y estar fascinado por todo aquello que motiva y sustenta esta decisión. Las partes que componen la revista son:

- **La portada.** Esta se encarga de atraer la atención de los lectores y crear una identidad propia, por lo cual podemos decir que es la parte más importante de la revista, está compuesta por titulares e ilustraciones o imágenes. Tiene una característica de identificación que debe ser única, digerible, con un tamaño adecuado para un fácil reconocimiento y una buena recordación. Estos generalmente son el cintillo, indicador o directorio, también se pueden utilizar diseño y color.

Para elegir la portada para la revista hay que tener en cuenta que estas se clasifican en tres grupos: las figurativas, las abstractas y las tipográficas. En las figurativas se utilizan fotografías corrientes de rostros, personas, animales u objetos, las abstractas, se tienen libertad de diseño.

Se puede dejar de colocar titulares y colocar el logo en donde más convenga al diseño de la portada. Es más utilizada en revistas temáticas y por suscripción. Las portadas tipográficas son las que basan el diseño de la portada en la tipografía, sea sola o combinándola con imágenes o ilustraciones. Son escasas, pero tienden a llamar más la atención de los lectores.

- El lomo dentro de la revista es utilizado para colocar el título y la fecha de publicación, además de esto también es útil cuando la revista está apilada en una estantería ya que la portada queda oculta y se puede aprovechar para reforzar el posicionamiento de la marca y el estilo de la publicación.
- El cabezote es muy importante ya que es el nombre y la presentación visual de la revista, la ubicación del cabezote en la portada es de mucha importancia pues ésta define un sistema de comunicación.
- El titular: es el elemento más importante de la composición, ya que es el encargado de llamar la atención e introducir al resto del contenido. Este crea un lazo fuerte entre la publicación y el lector.
- El Interior: es donde va el contenido de la publicación separado por secciones, artículos, notas, reportajes, espacio publicitario, editoriales, etc.
- La página índice: se utiliza para ubicar al lector en qué parte de la revista está cada artículo o nota. También es utilizado para explorar los contenidos de la publicación, encontrar una sesión específica o un artículo ya leído.
- Página iniciales: son hojas de texto bien estructuradas, basadas en plantillas que según su sesión pueden tener diversos diseños sin salirse de la composición.
- El cuerpo de texto: el bloque de texto es generalmente la parte más aburrida de las publicaciones ya que por lo general es el más denso, se debe hacer lo más legible y claro posible y procurar que no sea pesado o denso.
- Pie de foto: este elemento es el que se encarga de dar información sobre la fotografía, es preciso y no muy denso.
- Fotografía e ilustración: son los elementos que más atraen la atención y es la parte de la composición con más fuerza.
- Tapa: es lo primero que se ve, por eso debe ser impactante, atractiva y llamativa.
- Espacios en blanco: transmiten claridad, libertad y equilibran la composición.

- Tapa: es lo primero que se ve, por eso ésta deber ser impactante, atractiva y llamativa, debe mostrar un resumen de los contenidos más importantes.
- Contratapa: en la mayoría de las publicaciones se utiliza como espacio publicitario o con una publicación final.

La evolución de los medios digitales lo han convertido en una competencia directa de los medios impresos ya que generan bajos costos, mayor difusión e interactividad, el usuario tiene la posibilidad de decidir sobre la publicación. Su alcance es ilimitado ya que no depende de una maquina de impresión para que la información llegue al lector.

Los dos tipos de publicaciones tienen casi las mismas características, las portadas en una revista impresa es lo mismo que la pagina principal de la revista digital, en las dos hay sesiones fijas, pero en las impresas hay sesiones casuales, en las dos se tiene muy en cuenta la tipografía, el formato, las retículas, los datos de la creación de los artículos, las fotografías entre otras.

Las revistas impresas tienen flexibilidad en su tamaño, su relación con el lector es muy táctil, la portada en las revistas son la carta de presentación, y el gancho para atraer la atención, pueden tener tanto texto largo como corto, ya que en un medio impreso es mas fácil leer, su producción depende de el presupuesto que se tenga, su alcance depende del tiraje y la aceptación del público.

Su papel, el tipo de impresión, el formato depende la frecuencia con la que circula, ejemplo una revista de circulación semanal por lo general esta impresa en un papel más delgado ya que si ciclo de vida es corto.

La portada es el foco de interés de la revista ya que es la que invita al lector a ojearla a leerla a tomarla a llevarla o en otro caso a dejarla, estas esta compuesta por fotografías o imágenes, títulos, subtítulos y el logotipo. Este por lo general se ubica en la parte superior de la revista para tener un mayor reconocimiento, ya que es el lugar más importante, esta también esta ubicado en el cabezal ya que cuando una revista esta ubicada en un estante este lugar queda a la vista.

La portada debe reflejar el contenido, personalidad y tono de la revista, ya que somos visuales, la portada es lo que hace que una revista se venda por primera vez y ya el contenido es el que hace que allá una segunda vez, el diseño es fundamental para captar el interés, los lectores olvidan mas fácil una falla en diseño que en el contenido.

Por otra parte las revistas digitales tienen la limitante de estar encerradas en un monitor, pero a diferencia de las impresas para las digitales se necesita menos presupuesto, y estas generan menor daño al ambiente, aunque se pierde un poco de relación con el lector en cuanto a los sentidos, su tamaño es limitado por el monitor. Los campos de texto no pueden ser tan amplios como el de las

impresas ya que por depender de la resolución de los monitores puede generar cansancio en la vista, su alcance es ilimitado, es fundamental que esta se mantenga con información actualizada.

En las revistas digitales, la portada es la página principal esta debe ser tan llamativa que invite a el lector a navegar por el resto de las páginas, su peso es muy importante ya que con tantas opciones en la red el usuario no a va tener la paciencia de esperar que cargue así que se debe procurar que sea muy liviana y cargue con facilidad, es un medio mas interactivo que permite mas interacción entre la publicación y el usuario. Basado en los conceptos de Vázquez, L. (2004:14-22).

Las portadas: aunque si bien el contenido es la parte más importante de una publicación esto nunca lo sabrán los lectores si no se tiene una buena portada ya que esta es el gancho es lo que atrae la atención lo que motiva a ojear la revista, a la portada le toca competir visualmente con todo lo que la rodea, esta tiene el objetivo de crear una identidad a las revistas la cual le va a servir al lector como recordación, aunque esta debe ser diferente a la de la edición anterior.

5.11.2. Maquetación de revistas

Maquetar una revista es dar un formato a todo el conjunto de elementos que la componen, las imágenes, los textos, etc. Se debe llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos; para cumplir su función comunicativa.

En una revista se integran numerosos elementos y cada uno de ellos son necesarios, pero cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada momento del diseño. Para ello se usan, la retícula compositiva, que se define como página maestra, maqueta base, master, plantilla, etc. que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

- La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible. Ella, impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico. Clases de retículas:

Es en la primera página, donde aparece el estilo y todas las características ideadas para toda la publicación. De esta forma, todas las páginas que forman una revista, catálogo o bien un libro, tendrán siempre el mismo estilo y presentación. Wong, W. (1995: 65-78).

Una retícula base, se encuentra compuesta por las siguientes partes, dependiendo de la composición que se esté diseñando:
La orientación del papel.

- El número de columnas y el tamaño de estas.
- La separación existente entre ellas (el medianil).
- El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, cabeceras, pies de imagen, etc.
- El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marca de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.

En las páginas de la retícula base se suelen hacer antes de realizar una publicación. Se hace en las dos páginas, tanto en la derecha como en la izquierda, a páginas enfrentadas para poder observar el resultado final que tendría todo el conjunto de la publicación. El diseño de estas plantillas, reduce eficazmente el tiempo que se tardaría en diseñar la publicación sin ellas. El resto de las páginas, que se maqueten posteriores a estas, cogerán automáticamente el mismo estilo y formato.

- El texto es quien transmite la información escrita de la comunicación. Posee gran importancia tanto por su contenido como por el emplazamiento que suele ocupar en el diseño. Según donde ubiquemos las diferentes partes de un texto, se dará mayor o menor relevancia y protagonismo. Atendiendo a ésto, el texto de un anuncio puede estar constituido por:
 - Encabezamiento o Titular.
 - Cuerpo del texto.
 - Subtítulos.
 - Supers y cupones.

El titular resume de modo breve y conciso el contenido de la información general, es aconsejable, ubicarlo al principio de la composición. Se debe tener en cuenta la legibilidad y las normas gráficas que duplicarán la efectividad comunicativa. Los titulares deben ser cortos e ir compuestos en la medida de lo posible por palabras cortas, en una sola línea antes que fraccionarlos en varias. El fondo, no debe interferir con el titular ni con la apreciación global del texto. Al suponer un complemento explicativo del titular, se debe ubicar a continuación de éste, siempre guardando una armonía compositiva entre ambos.

- La tipografía, es mucho más útil, utilizar mayúsculas combinadas con minúsculas en lugar de exclusivamente mayúsculas. El uso de un cuerpo grande es evidente que también mejorará la legibilidad global del titular. Además, el color deberá contribuir a resaltar el titular en lugar de enmascararlo, así como el color asignado al fondo del diseño no deberá crear el efecto de empalagoso sobre el titular, evitando la creación de tensiones visuales que, en última instancia, dificultarán la captación clara del mensaje contenido en el mismo.

- Cuerpo del texto es la parte del texto que va a proporcionar la información más detallada del contenido general de la comunicación, es la parte que más resistencia a la lectura ofrece por parte del receptor. Estará formado por líneas de texto, con buena legibilidad. La tipografía deberá corresponder a una familia sencilla y de fácil lectura. La longitud de la línea no deberá fatigar al receptor.
- -Los subtítulos o pies de foto añaden información respecto a alguna imagen. Consecuentemente, se ubican junto ella. El eslogan es el elemento de cierre que sirve como recordatorio y resumen del concepto general de la comunicación. Debe situarse, por tanto, al final de la composición, justo en la salida de la página, junto al logotipo o la marca si los hubiera.
- Los cupones buscan también conducir la comunicación reclamando una respuesta por parte del receptor. Por tanto, han de ubicarse también al final, una vez que ha sido asimilada toda la información. Y, por su parte, los supers llaman la atención sobre una ventaja o detalle en concreto de todo aquello que se esta transmitiendo. Su lugar ha de ser destacado, siendo una posición preferente la parte media superior de la composición. Una combinación adecuada y equilibrada de todos estos elementos generará una solución gráfica eficaz y altamente significativa.

5.12. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Hablar de campaña publicitaria de la revista informática y cultural que se proyecta implementar en la comuna 15, La Colina, barrio Guayabal, Medellín, equivale a tener claro que los adolescentes y jóvenes del sector a que va dirigida, poseen tanto los recursos económicos como intelectuales para acceder a ella y reconocer que van a responder en forma positiva a la alternativa que se les quiere presentar.

Recurrir al internet es una de las propuestas que se plantean ya que es una herramienta que está de moda y a la cual la gran mayoría de la población objetiva tiene acceso

Una de las ventajas diferenciales que se tiene con esta propuesta es la que no tiene competencia en el sector, lo que augura un éxito en un 99% Sus ventajas diferenciales.

5.12.1. Las fases de una campaña publicitaria:

Se ha pensado en tener en cuenta los postulados presentados por koetler, (1992: 34) En los que plantea:

- Qué decir. Hay que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en los objetivos que se han planteado con la campaña y en los resultados que se tengan de investigaciones sobre el público objetivo.

- A quién decirlo. Definir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir, en este caso es la de los adolescentes y jóvenes e la comuna 15 la colina, de guayabal, medellín, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores (usuarios).
- Dónde decirlo. Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes, etc.
- Cómo decirlo. Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:
 - El tema central de la campaña
 - Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios, etc.
 - Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.
- Cuándo decirlo. Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de:
 - La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:
 - La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña
 - La idoneidad de los mensajes.
 - La presión de otros medios de acción comercial
 - La acción de la competencia
 - La evolución de la coyuntura
 - El presupuesto disponible

5.12.2. La promoción

Podemos decir que la promoción es el conjunto de acciones de tipo comercial que tienen como fin fundamental el incremento de las ventas a corto plazo, medio o largo plazo según los requerimientos de cada empresa. En este caso sería dar a conocer por todos los medios cercanos al barrio Guayabal, La Colina de Medellín tanto hablados, escritos y electrónicos la existencia de la revista cultural e informativa.

En este punto es importante tener en cuenta que los objetivos juegan un papel fundamental en el buen resultado de la campaña, como objetivos fundamentales de la empresa en toda campaña podemos decir que están:

- Conseguir una mayor liquidez a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Aumentar la rentabilidad del equipo de producción

- Motivar al equipo de ventas

Después de tener claros los objetivos de la empresa es de suma importancia tenerlos también para la distribución, que es también una parte muy importante del proyecto. Estos son los objetivos que se deben tener en cuanto a la distribución:

- Extender la distribución de la revista
- Mejorar la exhibición en el punto de venta
- Cuidar la imagen de marca y empresa ante los distribuidores

Para que todo lo anterior obtenga los resultados deseados hay que plantear también unos objetivos de mercadeo los cuales son:

- Influir en los consumidores
- Mostrar la revista
- Fomentar el hábito de su consumo
- Aumentar la frecuencia del consumo
- Sugerir nuevos usos o empleos de la revista
- Incrementar la cuota de penetración en el mercado

5.12.3. Las relaciones públicas

Constituyen decisiones y actividades de relaciones públicas todas las destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial con conjuntos de personas tales como sus empleados, los consumidores, los accionistas, la prensa, las autoridades locales o los sindicatos. Todo ello de acuerdo con los miembros activos y pasivos que se logren reunir en torno a la propuesta.

Las relaciones públicas tratan de obrar bien y hacerlo saber, lo que requiere determinar lo que los grupos sociales desean y los intereses puestos en juego, se ha de tener en cuenta la mentalidad, los hábitos de vida, las aspiraciones generales e incluso los prejuicios nacionales, orientar las decisiones y la acción a la satisfacción de tales deseos en intereses y exponer y demostrar lo que se ha realizado en tal sentido.

5.13. DERECHO DE AUTOR

Cuando una autor realiza una obra literaria, científica o artística adquiere derechos de autor, por la ley de propiedad intelectual (LPI, 1987), por el sólo hecho de su creación ya sea expresada en medio tangible como intangible. El derecho de autor también protege el título de la obra y las transformaciones de obras originales; ejemplo: adaptar un libro al cine. Dentro de este apartado se encontrarían:

- Traducciones y adaptaciones.

- Revisiones, actualizaciones y anotaciones.
- Compendios, resúmenes y extractos.
- Arreglos musicales. Cualquier transformación de la obra literaria, científica o artística.

El derecho de autor es derecho moral, es irrenunciable e inalienable. Son los herederos los que deben defender la obra y protegerla. Si no fuera así sería el ministerio fiscal el que vele por dicha obra. Los derechos morales son (según el artículo 14/12)

- Derecho de edición: sería la facultad de publicar o no su obra y en qué forma.
- Determinar con qué nombre, signo o pseudónimo va a publicarla.
- Exigir el reconocimiento de la condición de autor.
- Exigir el respeto a la integridad.
- Derecho de modificación de la obra y dentro:
 - Deberá respetar los derechos adquiridos por terceros.
- Exigencia de protección de bienes de interés cultural.
- Facultad de arrepentimiento, le permite a un autor retirar su obra una vez publicada ya sea por razones intelectuales o morales; con la condición de indemnizar a los editores titulares. Y si se quiere volver a editar esa obra, tendrán preferencia las editoriales titulares.
- Derechos de explotación de la obra: se entiende explotación como reproducción, distribución, comunicación pública (publicidad), transformación. Estas actividades no pueden realizarse sin el consentimiento del autor, para ello este último hace un contrato con el editor donde se paga por los derechos de explotación, si no hay un contrato con el autor, a la persona que utilice la obra se le acusará de plagio.
- Duración del derecho de explotación: El derecho moral no prescribe pero sí el de explotación. La duración de este derecho depende de cada país, cuando el derecho expira ese tiempo pasa a ser de dominio público (cualquier persona o entidad), siempre y cuando se respete la autoría y la integridad. En Europa es la vida del autor y 50 años después. España se establece el tiempo de derecho de explotación en la vida del autor más 70 años, Rotenberg, Louis (2009: 32).

Hay obras que se publican después de la vida del autor, obras póstumas. Los derechos entonces durarán 70 años desde la fecha de divulgación de la obra siempre que la divulgación se haga dentro de los 70 años después de la muerte del autor. Cuando la obra está escrita en colaboración, los derechos de explotación durarán 70 años después de la muerte del último autor.

En el caso de que la obra esté repartida en volúmenes, partes o entregas, el plazo de explotación comienza después de la última entrega siempre y cuando no sean independientes. Todos los plazos establecidos comenzarán a contar a partir del 1 de Enero del año siguiente a la muerte o declaración de fallecimiento del autor o divulgación (si es póstuma).

- Límites del derecho de explotación: pasos por los que se pueden reproducir obras sin el consentimiento del autor (sin ser de dominio público). Dentro de estos casos se encuentran:
 - Citas
 - Análisis
 - Fines docentes
 - Investigación
 - Reseñas de prensa
- Relaciones Autor Editor: se hace mediante un documento que es un contrato de edición, donde el autor cede los derechos al editor para reproducir y distribuir la obra y el autor recibe a cambio una compensación económica.

El contrato también aparecerá en la LPI y allí se dice que debe formalizarse por escrito y que deberá contener todos los pormenores y condiciones de la edición y venta de la obra. El contrato debe contener:

- Lugar y fecha de redacción.
- Datos personales.
- Título de la obra aunque sea provisional.
- Lengua o lenguas en las que se publicará la obra (en el caso de que en el contrato no se defina la lengua, sólo podrán editarlo en el idioma original en que se ha entregado).
- Modalidades de edición (rústica, de bolsillo y colección).
- Plazo de realización del autor y al ponga a disposición del editor.
- Condiciones del autor pueden superar sus derechos (edición, distribución, venta).
- Si la cesión es del autor al editor tiene carácter de exclusividad.
- Nº de ejemplares, primera edición, el plazo de puesta en circulación, que no podrá exceder de dos años desde que el autor entregue la obra en condiciones adecuadas al editor.

- Forma de distribución. Deberá contar cuántos ejemplares se necesitan para el autor, la crítica o promoción de la obra.
- Contrapartida económica por los derechos del autor. En el caso de que haya un anticipo, también debe constar en el contrato.. Royalty: % del precio final de venta del libro; éste va en función de las ventas. También puede haber ocasiones en las que se incluyan incrementos de los royalties del 5% ó 15% en función de que haya habido cierto número de ventas de ejemplares.
- El contrato deberá contener cuándo se acaba la primera edición y las subsiguientes.
- También deberá contener los plazos de liquidación de los derechos de autor.
- Porcentaje del reparto de derechos entre el autor y el editor en el caso de que se haya hecho una traducción / adaptación del libro. Y el % que se va a cobrar por la venta del derecho. En el caso de que se ceda para hacerse en rústica o que se ceda a un club editorial.
- Deberes y obligaciones tanto del autor como del editor.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico enmarca las estrategias y procedimientos que se seguirán para dar respuesta al problema planteado y comprobar los supuestos.

6.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realizó fue pensada bajo la modalidad de estudio cualitativo y bajo una perspectiva epistemológica empírico-analítica. Se tomó la decisión de hacerlo bajo la modalidad de estudio cualitativo teniendo en cuenta que este se basa en la lógica humana, en el significado y función de los actos humanos, intenta definir, analizar, interpretar y entender al ser como tal, dependiendo de estas observaciones se plantea un problema y se pretende dar solución a este.

Empírico-analítico este se encarga del mundo natural, a este lo rigen las leyes que permiten describir, explicar, percibir y controlar los fenómenos del mundo, que puede ser en forma objetiva, es todo lo tangible, lo real.

Teniendo en cuenta todo lo anterior el proyecto busca dar una solución a un problema ya planteado, se desarrolla por observaciones hechas por los autores del proyecto y se hace un estudio sobre el comportamiento humano, que se realizó haciendo encuestas en este caso a los jóvenes y adolescentes de barrios La Colina de Guayabal, Medellín, también se utilizan teorías de diferentes autores en temas como juventud adolescencia, identidad, cultura y nociones básicas de diseño, diseño editorial, teoría del diseño entre otras.

6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va a realizar es de tipo Descriptiva y Experimental, en ella se da respuesta a preguntas de cómo, por qué y dónde, además se utiliza para recoger, analizar, organizar, resumir y presentar los resultados de una observación hecha, en este caso la observación se hizo en el barrio La Colina de Guayabal, Medellín frente a la falta de medios de comunicación que permitan comunicar a la comunidad de esta zona sobre los diferentes eventos y actividades culturales que se realizan en el barrio.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El uso de instrumentos para recopilar la información resulta una parte fundamental para la obtención de datos y sus características, además de sustentar la validez que se debe tomar en cuenta al momento de trabajar en la obtención y recopilación de la información.

En el proyecto, como medio de recolección de información, se utilizó la encuesta que es una herramienta mediante la cual se obtiene información de un tema específico y nos apoyamos en dos encuestas que determinarán características fundamentales sobre las personas que viven en el barrio y de personas que lo frecuentan.

De esta manera, las encuestas realizadas a jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal en la ciudad de Medellín, están diseñadas con un cuestionario que permite estandarizar los datos para que conlleve a un análisis de las opiniones de los jóvenes y adolescentes y que los datos obtenidos correspondan al objeto principal pretendido.

Las encuestas realizadas a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal en Medellín, plantean un cuestionario que las personas contestan en forma individual sin que en las respuestas intervengan para nada el encuestador. Es importante mencionar que el objetivo de la investigación es el que determina el tipo de preguntas a utilizar.

Las preguntas realizadas son de tipo cerradas, ellas buscan proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta de acuerdo a sus intereses, gustos, etc. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita. También se tuvo en cuenta la entrevista con el fin de intercambiar información y facilitar la recolección de información.

La entrevista que se va utilizar es la semi-estructurada, ésta es conveniente para el proyecto porque es flexible y capaz de adaptarse a cualquier situación y personas, además, permite aclarar preguntas y orientar la investigación ayudando a resolver las dificultades que se pueden presentar en medio de la investigación.

En este caso se utilizará para lograr la obtención de información de personas del barrio que estén relacionadas con el ámbito cultural que puedan ayudar a resolver las incógnitas que se tienen de cómo se vive la cultura en el barrio.

6.4. POBLACIÓN

La población hace referencia al grupo de personas que conforman el proyecto, en este caso son los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, Medellín, así como a los integrantes de la Junta de Acción Comunal ya que ellos brindan información importante sobre el barrio

En la investigación se determinaron las preferencias sobre el tipo de medios impresos que a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal Medellín, le gusta leer, el estrato socioeconómico, nivel académico y cultural.

Se puede decir que en la Colina hay una fuerte influencia de géneros como el reggaetón y el rap, esto se evidencia en la manera de vestir, actuar y pensar. En este momento la comuna 15 cuenta con un programa de Breakdance al cual asisten muchos de los jóvenes y adolescentes del barrio, se puede decir que por esto en este momento hay tanta influencia del rap en el barrio.

La mayoría de jóvenes y adolescentes del barrio viven en un estrato 3 con padres que trabajan, en el barrio solo hay una escuela, por lo cual se tienen que desplazar para otro barrio para estudiar en colegio por lo cual hay influencias de jóvenes de otros barrios que pueden tener vivencias distintas y gustos distintos, en el barrio es de notar un poco interés en los jóvenes y adolescentes por hacer parte de las actividades culturales que se registran, debido a la ola de violencia que se registra se ha notado una desaparición de los lugares donde los jóvenes y adolescentes tenían acostumbrado encontrarse o reunirse con los amigos por esto se ve algo sola las calles.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

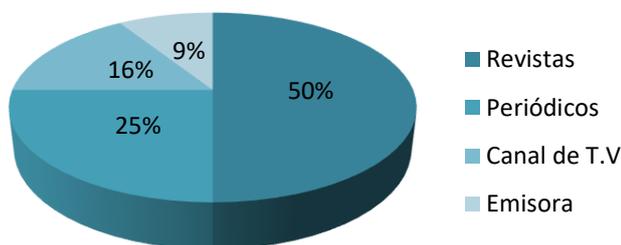
Para el desarrollo del proceso investigativo, se tuvo en cuenta la planeación del instrumento de recolección de información se procedió así:

- La primera es una encuesta al público interno de tipo académico, busca obtener información de la población radicada en el barrio la Colina de Guayabal, Medellín 2011 sobre aspectos sociales, gustos y preferencias relacionados con la publicación de un medio de comunicación en la localidad y tiene el nombre de Diseño de una Revista Cultural Para Jóvenes y Adolescentes del Barrio La Colina de Guayabal, Medellín, público interno. Posibilitó puntualizar los aspectos sobre los cuales se fundamentaría la circulación del medio de comunicación en tal sector. (Ver anexo A).
- El segundo instrumento aplicado es una encuesta al público externo que busca información de la gente que visita el barrio sobre aspectos sociales, gustos y preferencias relacionados con la publicación de un medio de comunicación en la localidad y tiene el nombre de Diseño de una Revista Cultural Para Jóvenes y Adolescentes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín, público externo. Permitted conocer la caracterización de la población que visita el sector y los gustos y preferencias frente a una publicación de un medio de comunicación. (Ver anexo A).

7.1. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

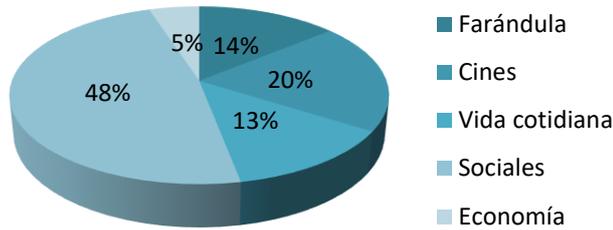
En el barrio La colina de Guayabal, Medellín 2011 se realizó la siguiente encuesta:

1. ¿Qué tipo de medio de comunicación le gustaría tener en el barrio?



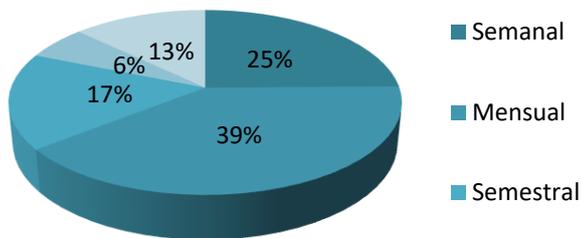
Es evidente que un medio de comunicación será bien recibido por los habitantes del barrio. Se debe hacer un buen ejercicio de promoción y apropiación para que la revista en lo profundo entre en los indecisos o inseguros.

2. ¿Qué temas le gustaría encontrar en el medio de comunicación que se pretende implementar en nuestro barrio?



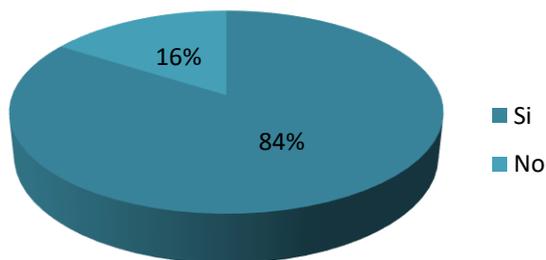
Al analizar el resultado de la pregunta, se tiene que todas las variables de alguna manera son orientadoras de cultura, se aprecia una marcada alineación de los encuestados por elegir temas que se orienten a abordar temáticas sobre farándula como: cine, vida cotidiana como sinónimo de cultura para el barrio.

3. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se publicara?



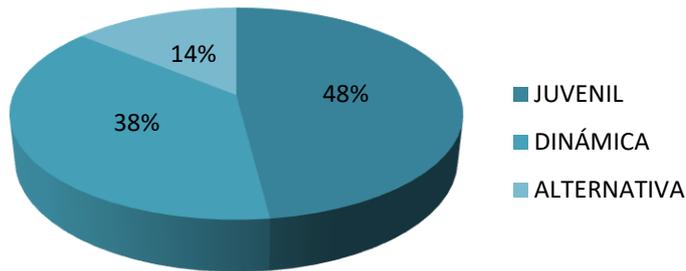
Se cree entre los encuestados que para que el medio de información que se implantará no genere más contaminación y saturación y que la información sea mejor recibida y más apropiada deberá circular mensualmente.

4. ¿Le gustaría que sus artículos, opiniones y programaciones de eventos entre otros se publicaran en este medio de comunicación?



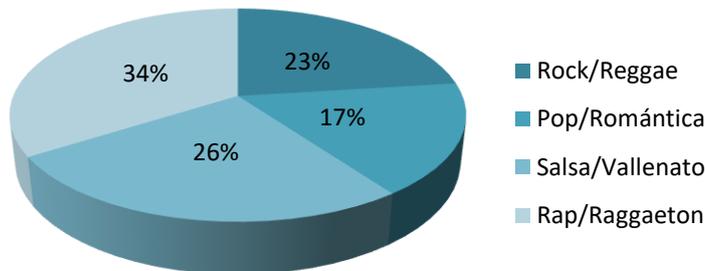
Es evidente que los jóvenes y adolescentes están hábdos de un medio de comunicación que les permita expresarse y mostrarse de manera autónoma y libre.

5. Le gustaría que la publicación que se desea realizar en el barrio, tuviera una imagen:



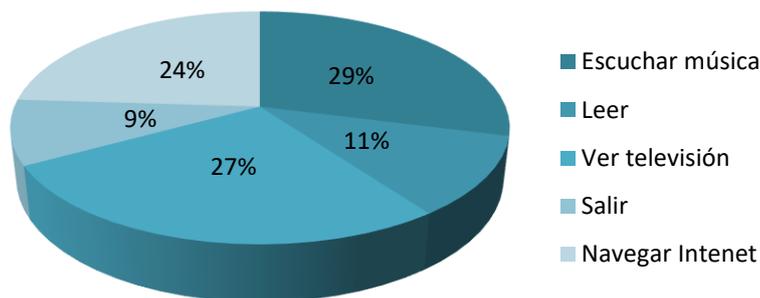
Se puede deducir que los encuestados prefieren tener mayor acercamiento a una publicación que se identifique con ellos tanto en la imagen como en su forma de pensar y actuar.

6. ¿Con qué género musical se identifica usted?



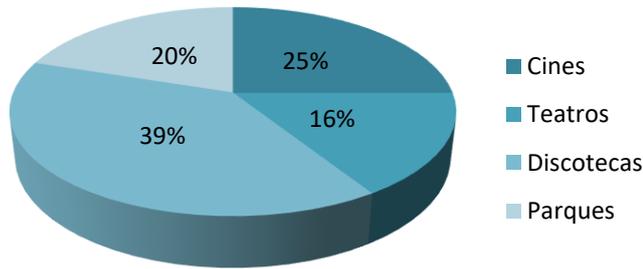
Dentro del medio de adolescentes y jóvenes encuestados, fluctúan diferentes géneros urbanos que marcan su personalidad y los identifica, lo que le puede dar mejor perfil a la publicación.

7. ¿En qué ocupa usted su tiempo libre?



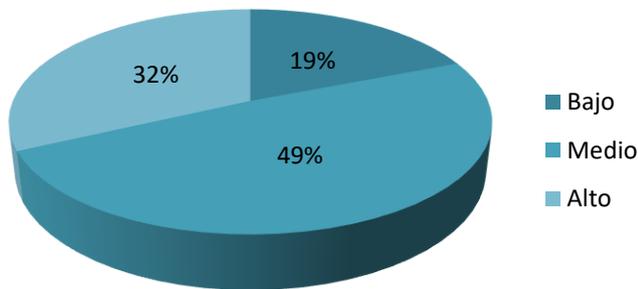
El estudio demuestra que la gente encuestada tiene buena disponibilidad para acercarse a la publicación y manejo de criterios para aportar al proyecto objetivo.

8. ¿Cuál de los siguientes sitios de recreación visita con más frecuencia?



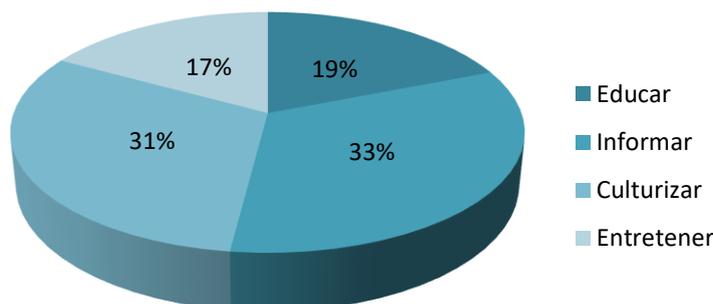
Se destaca en la población joven y adolescente un buen conocimiento sobre los sitios de recreación lo que permite hacer un buen acompañamiento al personal de la revista en el momento en que se requiera de sus aportes.

9. ¿Qué nivel de confianza tiene usted en los medios de comunicación?



Los resultados enfatizan en la credibilidad que se tiene en los medios de comunicación, lo que indica que hay buen abono para que la información cumpla el objetivo de llegar a los jóvenes y adolescentes con agrado.

10. ¿Cuál cree usted que es la función de los medios de comunicación?

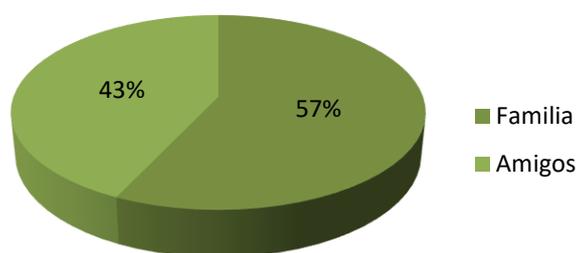


En esta respuesta de los encuestados se reafirma que el tema cultural será el enfoque de la publicación en proyecto y se evidencia el potencial de recursos con que se cuenta en el sector de estudio.

7.2. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

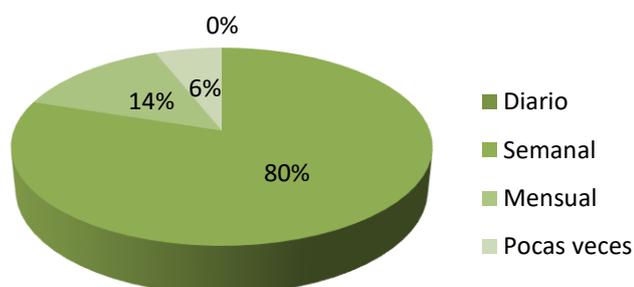
El segundo instrumento es una encuesta al público, busca obtener información de la población que visita el barrio la Colina de Guayabal, Medellín 2011 sobre aspectos sociales, gustos y preferencias relacionados con la publicación de un medio de comunicación en la localidad y tiene el nombre de Diseño de una Revista Cultural Para Jóvenes y Adolescentes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín, público externo. Posibilitó puntualizar los aspectos sobre los cuales se fundamentaría la circulación del medio de comunicación en tal sector. (Ver anexo A).

1. ¿Cuál es el motivo por el que frecuenta nuestro barrio?



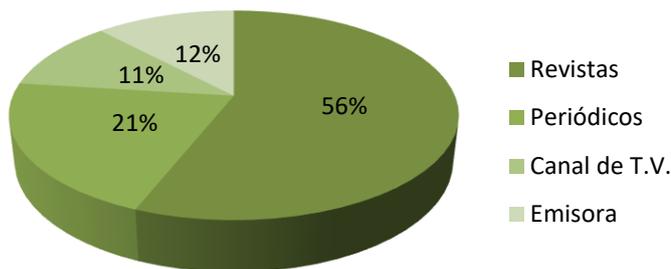
Se puede orientar de manera protagónica una publicidad orientada a las familias del sector con el fin de estimular y promocionar mucho más la participación del adolescente y del joven en los procesos de culturización del barrio.

2. ¿Con qué frecuencia visita nuestro barrio?



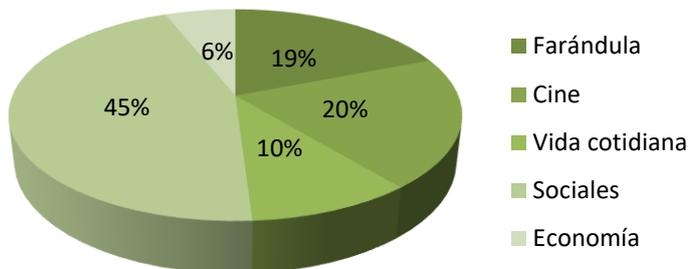
Esta categoría presenta una buena relación de las familias radicadas en el sector con los visitantes, estos son muy buen recurso para alcanzar el objetivo por la oportunidad de encontrar información de otros eventos o actividades que se realizan por fuera o incluso dentro de la localidad además de ser otra probabilidad de actualizar información.

3. ¿Qué tipo de medio de comunicación le gustaría encontrar en nuestro barrio?



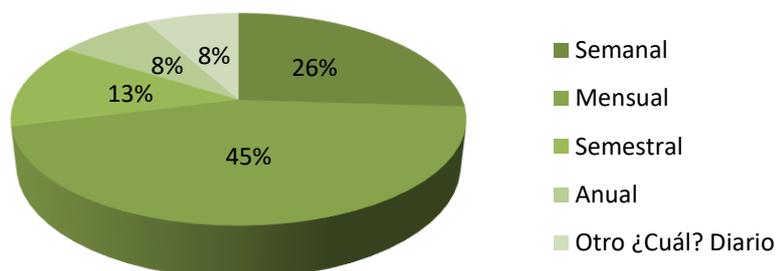
Cabe destacar el espíritu de servicio de la comunidad unido a la necesidad de tener acercamiento a la información a través de algún medio impreso que llene las expectativas de la población frente a los hechos que tendrán lugar tanto dentro como fuera del barrio.

4. ¿Qué temas le gustaría encontrar en el medio de comunicación que se pretende implementar en nuestro barrio?



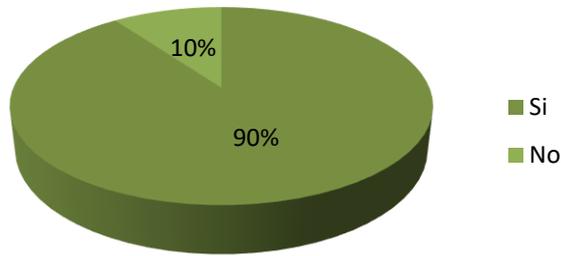
Se evidencia un buen dominio y apropiación de temas generales y una buena comprensión de términos en los encuestados, lo que facilitará la expresión correcta al dar respuestas acertadas a los requerimientos que se presenten.

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se publicara?



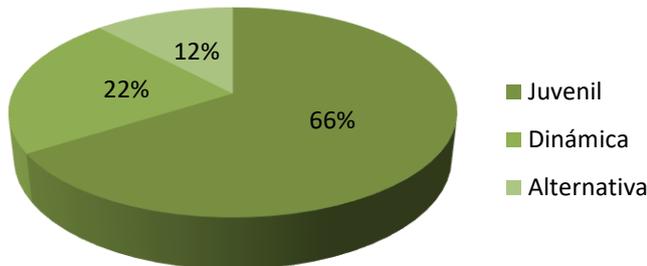
Esta categoría da cuenta de la manera como se puede encaminar la publicación evitando contaminar y saturar el medio con publicaciones escrita lo que favorece el cuidado del medio ambiente y proporciona una forma de estar bien informados de los hechos de actualidad.

6. ¿Le gustaría que sus artículos, opiniones y programaciones de eventos entre otros se publicaran en este medio de comunicación?



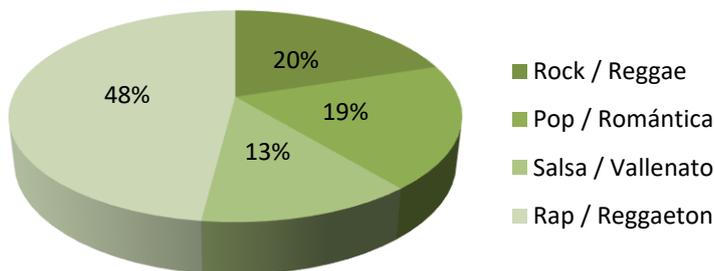
Personal encuestado al ser tenido en cuenta saca a relucir su responsabilidad, respeto, manejo por la diferencia, así como su creatividad y sus deseos de transformar su entorno en algo que va a despertar su sentido de pertenencia

7. Le gustaría que la publicación que se desea realizar en el barrio, tuviera una imagen:



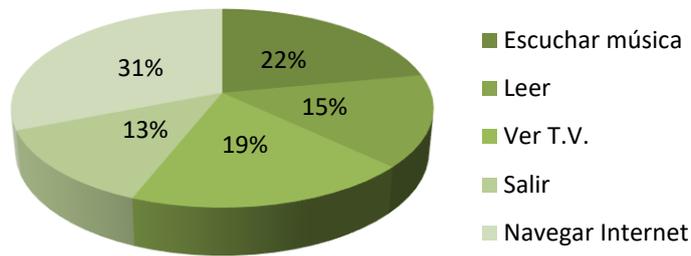
En esta categoría los encuestados demuestran gran apropiación de lo que quieren, lo que vislumbra una apropiación de temas que de alguna manera posibilitarán el cumplimiento de las expectativas de las personas del sector y de las que de alguna manera obtengan el ejemplar.

8. ¿Con qué género musical se identifica usted?



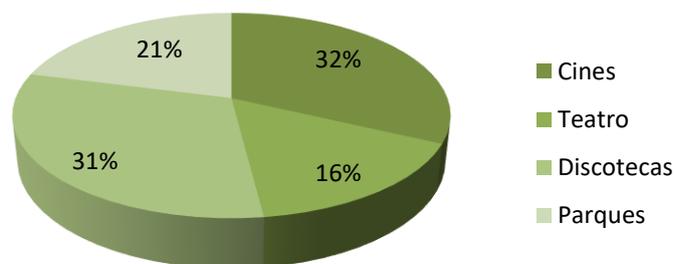
En este elemento de análisis se percibe la gran variedad de gustos en torno al género urbano lo que permitirá manejar una temática bien heterogénea y podría darle mayor énfasis a la estética de la publicación.

9. ¿En qué ocupa usted su tiempo libre?



Los adolescentes y jóvenes manifiestan gran acercamiento hacia la tecnología lo que se debe aprovechar para tener mayor auge de participación frente a las temáticas que se presentarán siendo partícipes del proceso de transformación de su entorno

10. ¿Cuál de los siguientes sitios de recreación visita con más frecuencia?



En realidad, los gustos de los encuestados a pesar de ser muy parecidos entre sí, demuestran diferencias marcadas en cuanto a la recreación realizada lo que obliga al equipo del diseño de la revista tener mucho compromiso y responsabilidad frente a la audiencia a la que se dirige.

En síntesis, este instrumento denota en términos generales, el gran aporte que la experiencia de los pobladores del Barrio La Colina, de Guayabal, Medellín puede aportar a la idea plasmada a través de las temáticas que se manejan, de los recursos que pueden poner a la orden, de las relaciones interpersonales que se produzcan y a la actitud de cambio que se perfila en el sector, comprobando por medio de todos los indicadores analizados que los jóvenes y adolescentes son los más adecuados para poner en marcha el proyecto presentado.

8. PROPUESTAS

- El equipo responsable de la creación de la revista como medio de comunicación, deberá capacitar al grupo de adolescentes y jóvenes que se involucrarán en ese trabajo para garantizar su feliz término.
- Crear un comité editorial que vigile y haga selección de los contenidos que se publicarán en la revista.
- Crear un comodato con la Junta de Acción Comunal del barrio para la utilización de los espacios que servirán de centro de operaciones de la revista.
- Crear una revista que satisfaga las necesidades de comunicación que tiene La Comuna 15 en especial el barrio La Colina De Medellín, ya que no solo con informar es suficiente lo que se busca con la revista es una comunicación constante una retroalimentación de parte de los lectores, que no solo la lean sino que formen parte activa de ellas.
- Darle un tema central a la revista que sea adecuado con los resultados obtenidos en las encuestas en este caso sería una revista cultural, al ser lo cultural un tema tan extenso en lo que se pueden tratar muchos sub-temas como lo son la música, el deporte, el cine, el arte, entre otros, esto le da a la revista la posibilidad de llegar a todos los gustos de los jóvenes y adolescentes del barrio.
- Darle una imagen dinámica y juvenil a la revista ya que según las encuestas esta sería la preferida por esta comunidad. También al ser una revista dirigida a los jóvenes y adolescentes de la comunidad, ésta debe reflejar sus gustos, sus identidades, sus formas de pensar entre otras cosas y de esta manera creará una identidad en la que ellos se sientan identificados.
- Manejar un lenguaje juvenil, que sea fácil de digerir pero que contenga contenidos provechosos esto es debido a las diferentes estados académicos en los que encuentra la población de jóvenes y adolescentes del barrio esto es por lo amplio de las edad que se están tratando, encontramos desde personas que están cursando o sólo cursaron la secundaria hasta profesionales, entonces debe buscar un equilibrio en su lenguaje.
- Por medio de la revista se puede crear un espacio en el cual los jóvenes y adolescentes que tengan aptitudes hacia la comunicación puedan tener una capacitación acerca de los aspectos más importantes del

- periodismo, la fotografía entre otras áreas que se necesitan para llevar acabo este medio de comunicación.
- Realizar una campaña que tenga dos faces, una de expectativa y una de lanzamiento, con la campaña de expectativa se busca generar curiosidad hacia el medio de comunicación que se va a crear en el barrio, y con la de lanzamiento se busca dar a conocer la revista y así con las dos generar un interés y lograr que las personas se interesen y quieran hacer parte de ella.
- La campaña debe tener la misma imagen de la revista ya que es muy importante crear una imagen corporativa, una identidad visual, donde todas las piezas utilizadas en la campaña tengan elementos de la revista y de esta manera ir creando una recordación en las personas del barrio.
- La campaña va a estar acompañada de piezas gráficas como afiche estos estaría ubicados en los lugares más transitados del barrio, un mural pintado en el barrio ya sea en el parque o en la escuela, bolsas que se van a repartir en las tiendas, calcomanías que se le van a regalar a los jóvenes y adolescentes para pegar en los carros o en las ventanas, botones.
- Al ser un medio de comunicación dedicada a la cultura, en la revista se podría tener un espacio para una mini agenda cultural en la que se comuniquen actividades culturales de la ciudad, ejemplo una obra de teatro que pueda causar interés, alguna película que este en cartelera, o algún concierto que se valla a realizar en la ciudad. Esta mini agenda se puede hacer de una manera muy comunicativa ejemplo con una pequeña reseña de los músicos que se van a presentar donde se cuente su historia, de que se trata su música entre otras cosas, o de una película se puede hacer una pequeña introducción de la película y así motivar a los jóvenes y adolescentes de el barrio a participar de estos espacios que la ciudad nos brindan.
- Con la creación de la revista se puede fortalecer la opinión que tienen las personas hacia los medios de comunicación ya que según los resultados de la encuesta se puede notar un poco de incredulidad de los habitantes del barrio La Colina de Guayabal hacia los medios de comunicas.
- Según los resultados de la encuesta en lo musical los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal tienen una influencia muy marcada así los ritmos urbanos tales como el rap y el reggaetón lo que servirá para saber los temas tendrían más aceptación, pero también podría servir para por este medio llamar la atención hacia otros tipos de música como la salsa, la romántica, el rock, entre otros.
- La revista se debe realizar por personas del barrio ya que se notó un gran interés en las personas por hacer parte de ella. De esta manera la revista se podría convertir en un espacio de encuentro donde los jóvenes y adolescentes del barrio se reúnan a expresar sus ideas, a mostrar sus talentos hacia la fotografía, el dibujo, la escritura entre otras cosa

9. CONCLUSIONES

- Crear un medio de comunicación para jóvenes y adolescentes del barrio La colina de Guayabal, Medellín ha sido todo un acierto en el sector porque con ella se han implementado mecanismos que posibilitan el interactuar con los vecinos, se han fortalecido los lazos de tolerancia, respeto, responsabilidad, compañerismos, entre sí, se han reafirmado gustos, satisfacciones, actividades, distracciones, modos de pensar, relaciones sociales y cuidados de su entorno.
- La idea de poner en marcha un medio de comunicación para los adolescentes y jóvenes en el barrio La Colina, de Guayabal, Medellín ha generado formas de expresión y de mejorar la convivencia en el sector, además de instaurar cultura, disfrutando con lo que se hace.
- Con la puesta en marcha de la creación de una revista en el barrio La Colina de Guayabal, Medellín se ha presentado una alternativa que posibilita transformar el entorno de la comuna 15 de Medellín.
- En el barrio La Colina de Guayabal, Medellín, ya se puede decir que hay un medio que posibilita orientar las ideas, los talentos, las expresiones artísticas y los saberes de la comunidad.
- La creación de una revista en el barrio La Colina de Guayabal, Medellín abre espacios para el encuentro y formación cultural de los habitantes del sector.
- La ficha sobre datos generales aplicada como encuesta, permite un acercamiento al grupo de adolescentes y jóvenes en cuanto a su entorno familiar, social y cultural, a la vez que proporciona información sobre quienes influyen en el aprovechamiento del tiempo libre y el ocio.
- La creación de una revista cultural para jóvenes y adolescentes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín permite llenar una gran debilidad en el sector en cuanto a conocimiento de los sucesos acaecidos en ese lugar.
- La dinámica de la creación de una revista cultural posibilita a los habitantes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín, la búsqueda de elementos para hacer de él, un centro de paz y prosperidad.
- La estrategia de trabajo presentada para la creación de un medio de comunicación en la comuna 15 permite reforzar la autonomía en los adolescentes y jóvenes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín propiciando el desarrollo de la creatividad e iniciativa, manifestados en cambios positivos en el actuar, en la independencia y en el liderazgo.

- Como resultado de la creación de una revista cultural para jóvenes y adolescentes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín se espera que la población involucrada adquiriera un lenguaje amplio, un aumento y buen dominio de vocabulario para enfrentar los temas a abordar y ser reconocidos por sus iguales.

10.RECOMENDACIONES

- Se sugiere organizar el grupo de colaboradores para la creación de la revista con anterioridad para capacitarlos entorno a lo que se pretende crear.
- Quien oriente la creación de la revista debe demostrar con su actitud, valores que se introyecten en los colaboradores como respeto, tolerancia, responsabilidad, autonomía, autoestima, etc. Sirviendo como modelo para la presentación de futuras publicaciones.
- La creación de una revista cultural para jóvenes y adolescentes, puede ser uno de los ejes transversales de la Junta de Acción Comunal del barrio, por lo tanto se sugiere que en la Junta Central sea tenida esta propuesta dentro de la distribución financiera de su presupuesto.
- Aprovechar la creación de una revista cultural para jóvenes y adolescentes del barrio la Colina de Guayabal, Medellín para la formación de líderes al interior de los grupos barriales para buscar el perfil de joven autónomo y creativo que se requiere para la marcha del proyecto.
- La revista debe ser realizada con una frecuencia mensual ya que es la preferencia de los jóvenes y adolescentes del barrio, además da la posibilidad de tener más tiempo para buscar los artículos de interés para tener encuentros en los cuales se saquen la fotografía, más tiempo para manejar un mejor diseño y una mejor diagramación.
- Los primeros seis meses de circulación de la revista, deberá aparecer mensualmente para poder analizar el impacto de la publicación

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agulló, T, Cruz, A, Rodriguez, S y Silveria, M. (2004). Discursos juveniles sobre imigracion: un análisis psicológico en estudiantes de ESO. España, pp. 140-152.
- Agulló, Tomas, Esteban. (1998). La centralidad del trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial volumen 1. España: Universidad de Oviedo, pp. 200 -265.
- Aignerren A. Miguel. (1997). Investigación cuantitativa en Ciencias Sociales. Procesamiento y análisis de datos. Medellín: Universidad de Antioquia, pp. 245-250.
- Ambroce, Gavin y Harris, Paul. (2007). Fundamentos de la tipografía. Barcelona: Editorial de Parramón S.A, pp. 50 -288.
- Aumont, J.; Marie, M. (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós, pp. 20-35.
- Aumont, Jacques. (1992). La imagen. Barcelona: Paidós, pp. 120 -200.
- Barthes, Roland. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, pp. 11-365.
- Barthes, Roland. (2001). La retórica de la imagen. Paris: Ed. Siglo veintiuno, pp 55-200.
- Brega, N., Maldonado, L., Sepich, J., Gonzalez, E., Mana, M., y otros. (2009). 21 ensayo sobre la imagen. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina, pp. 15-55.
- Cassany, Daniel. (2001). Enseñanza de la composición. Barcelona: Pompeu, pp. 89-125.
- Cerda, Hugo. (1998). Los elementos de la investigación. Santafé de Bogotá: El Buho, pp. 80-247.
- Chichini, Oscar. (1999). Revista de humor. Argentina: Ed. Urraca, pp. 20-45.
- Díaz, Vargas, Oscar. (2008). Monografía presentada como requisito para optar al título de: Psicólogo. Medellín: corporación Universitaria Remington, pp.70-87.
- Diccionario enciclopédico popular ilustrado Salvat, 1906 a 1914.

- Dondis, Donis A. (1980). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (Tercera edición). Ed. Gustavo Gili, pp. 50-180.
- Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito, pp. 125-135.
- Freund, Gisèle. (1986). La fotografía como documento social. Análisis morfológico- 4ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 10-120.
- Gallego, R y Sanz, J (2006). Guía de coloraciones. Madrid: Hermann Blume/Akal, pp. 335
- Gastaminza, Félix del Valle. (1988). El Análisis Documental de la Fotografía. España: Globo Blanco, España, pp. 80-128.
- Gauthier, G. (1986). Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido. Madrid: Cátedra, pp. 154-240.
- Gili, Gustav. (1991). Principios del diseño en color. España: SA. Barcelona, pp. 65-87.
- Giménez, Gilberto. (2009). La cultura como identidad y la identidad como cultura. México: Instituto de investigación social de la UMAN, pp. 15-25
- Gonzales, Carolina. (1993). la revista cultural de Colombia tendencia. Bogotá, pp 25.
- González, Cumpa, Alberto. (2002). Fundamentos de diagramación: revistas. Perú: Fondo editorial Unmsn, pp. 6-280.
- Guerra, Ramírez, Maria. (2008). trayectorias escolares y laborales de jóvenes de sectores populares. Un abordaje biográfico. México d.f, pp. 189.
- Heller, Eva. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili, pp. 21-60.
- Hernandez, Cembellín, B. (2004). Bauhaus: la escuela que unió el arte y la técnica. Alemania: Dessau, pp. 70-74.
- Hernandez, R. (1991). Metodología de la investigación. México: Mcgraw hil, pp. 145.
- Hernández, Sampieri, Roberto y Otros. (1991). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill, pp. 144.
- Huitrón, Bernal, Ángel y Sánchez, Bautista, Fidel. (2004). Fundamentos De Diseño 1. México: Trillas S.A. de C.V, pp. 26-77.

- Lambert, Susan. (1999). El dibujo, técnica y utilidad. España: Tursen, pp. 345-378.
- Martínez, Miguel. (2006). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Venezuela: Universidad de los Andes, pp. 36.
- Mendez A, Carlos E. (1990). Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas. Santafé de Bogotá: MacGraw Hill, pp. 3-10.
- Miguel, Jesús Barreda. (2011). El poder de las redes sociales. Revista ip mark interactivo: <http://www.ipmark.com/noticia.asp?ref=10090&pos=30>.
- Pachon Ovalle, Germán (1999). Metodología de la Investigación Científica en Ciencias Naturales. Santafé de Bogotá: Universidad INCCA, pp. 198.
- Palmerino, D. (2004). La bauhaus y el diseño. Argentina: Universidad abierta interamericana, pp. 7-30.
- Peltzer, G. (2008). Periodismo iconográfico. España: Rialp s.a, pp. 15-78.
- Revilla, Juan Carlos. (2001). La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular. Madrid: Universidad Complutense Madrid, pp. 11-20.
- Romo, manuela. (1997). Psicología de la creatividad. Temas de psicología n° 1. Argentina: Editorial Paidós, pp. 50-150.
- Schaeffer, Jean-Marie. (1990). La imagen precaria: Del dispositivo fotográfico. Madrid: Cátedra, pp. 164-234.
- Thompson, John B. (1998). Ideología y cultura moderna. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, pp. 150-202.
- Timoteo Álvarez, J. (2008). Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios. Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela, pp. 10-25 .
- Turnbull, Arthur t. y Baird, Russell. (2003). Comunicación Grafica. México: Editorial Trillas S.A. de C.V, pp. 50-150.
- Vázquez Cháidez, Lydia. N. (2004). Almacén. Revista digital de diseño grafico. Tesis Licenciatura. Diseño Gráfico. Departamento Diseño de Gráficos, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/vazquez_c_in/indece.html pp 14-60

Wong, Wucius. (1995). Fundamentos del diseño –La composición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, pp. 65-78

Wright, Terence. (1999). Manual de la fotografía. España: Akal,s.a, pp. 73-159.

Zappaterra, Yolanda. (2008). Diseño editorial periódicos y revistas. España: Editorial Gustavo Gili, SL, pp. 6-70.

12. ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTAS

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

1. ¿Qué tipo de medio de comunicación le gustaría tener en el barrio?
 - A. Revistas ///
 - B. Periódicos ///
 - C. Canal de T.V. ///
 - D. Emisora ///

2. ¿Qué temas le gustaría encontrar en el medio de comunicación que se pretende implementar en nuestro barrio?
 - A. Farándula ///
 - B. Cines ///
 - C. Vida cotidiana ///
 - D. Sociales ///
 - E. Economía ///

3. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se publicara?
 - A. Semanal ///
 - B. Mensual ///
 - C. Semestral ///
 - D. Anual ///
 - E. Otro ¿Cuál? Diario ///

4. ¿Le gustaría que sus artículos, opiniones y programaciones de eventos entre otros se publicaran en este medio de comunicación?
 - A. Si ///
 - B. No ///

5. Le gustaría que la publicación que se desea realizar en el barrio, tuviera una imagen:
 - A. Juvenil ///
 - B. Dinámica ///
 - C. Alternativa ///

6. ¿Con qué género musical se identifica usted?
 - A. Rock/Reggae ///
 - B. Pop/Romántica ///
 - C. Salsa/Vallenato ///
 - D. Rap/Raggaeton ///

7. ¿En qué ocupa usted su tiempo libre?
 - A. Escuchar música
 - B. Leer ///
 - C. Ver televisión ///
 - D. Salir ///
 - E. Navegar Internet ///



8. ¿Cuál de los siguientes sitios de recreación visita con más frecuencia?

- A. Cines ///
- B. Teatros ///
- C. Discotecas ///
- D. Parques ///

9. ¿Qué nivel de confianza tiene usted en los medios de comunicación?

- A. Bajo ///
- B. Medio ///
- C. Alto ///

10. ¿Cuál cree usted que es la función de los medios de comunicación?

- A. Educar ///
- B. Informar ///
- C. Culturizar ///
- D. Entretener ///



ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

1. ¿Cuál es el motivo por el que frecuenta nuestro barrio?
A. Familia //
B. Amigos //
2. ¿Con qué frecuencia visita nuestro barrio?
A. Diario //
B. Semanal //
C. Mensual //
D. Pocas veces //
3. ¿Qué tipo de medio de comunicación le gustaría encontrar en nuestro barrio?
A. Revistas //
B. Periódicos //
C. Canal de T.V. //
D. Emisora //
4. ¿Qué temas le gustaría encontrar en el medio de comunicación que se pretende implementar en nuestro barrio?
A. Farándula //
B. Cines //
C. Vida cotidiana //
D. Sociales //
F. Economía //
5. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se publicara?
A. Semanal //
B. Mensual //
C. Semestral //
D. Anual //
E. Otro ¿Cuál? Diario //
6. ¿Le gustaría que sus artículos, opiniones y programaciones de eventos entre otros se publicaran en este medio de comunicación?
A. Sí //
B. No //
7. Le gustaría que la publicación que se desea realizar en el barrio, tuviera una imagen:
A. Juvenil //
B. Dinámica //
C. Alternativa //



8. ¿Con qué género musical se identifica usted?

- A. Rock/Reggae ///
- B. Pop/Romántica ///
- C. Salsa/Vallenato ///
- D. Rap/Raggaton ///

9. ¿En qué ocupa usted su tiempo libre?

- A. Escuchar música
- B. Leer ///
- C. Ver televisión ///
- D. Salir ///
- E. Navegar Internet ///

10. ¿Cuál de los siguientes sitios de recreación visita con más frecuencia?

- A. Cines ///
- B. Teatros ///
- C. Discotecas ///
- D. Parques ///

11. ¿Qué nivel de confianza tiene usted en los medios de comunicación?

- A. Bajo ///
- B. Medio ///
- C. Alto ///

12. ¿Cuál cree usted que es la función de los medios de comunicación?

- A. Educar ///
- B. Informar ///
- C. Culturizar ///
- D. Entretener ///
- E. más frecuencia? ///



ANEXO B. MANUAL DE ESTILO

De la urba es una revista del barrio la colina de guayabal dedicada informar a los jóvenes y adolescentes del sector sobre las diversas actividades culturales que se realizan en el área metropolitana.

Esta revista tiene una imagen con un enfoque urbano.



LOGOSIMBOL



El logotipo se ubica en la parte superior de la portada.



El logotipo de la revista esta compuesto por la palabra DE LA URBA escrito e la tipografía Street Soul, con sombra negra y una ilustración que reflejan una imagen urbana.



TIPOGRAFIA

STREET SOUL

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

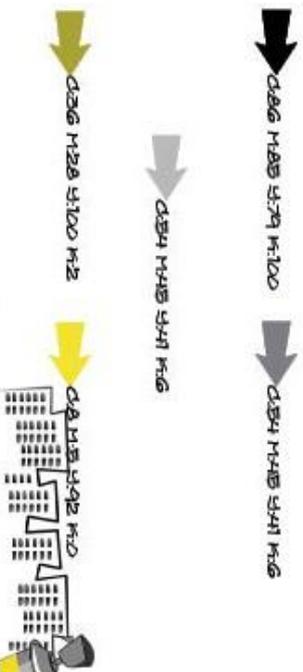
Minion Pro

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W
X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - . , : ; ' " \$ % & / 0 = [] { } *

Maiandra

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v
w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - . , : ; ' " \$ % & / 0
= [] { } ! " #

GD



4



5

SECCIONES

Las secciones deben comenzar en una página impar; para que esta pueda quedar enfrentada y su contenido tenga continuidad, y se pueda realizar el diseño sin necesidad de cortarlo.

La revista de la urba va a contar con 3 secciones que son permanentes en todas las publicaciones, y se le podrá agregar secciones nuevas si los temas lo ameritan. Las secciones son la anécdota, esta sección es escrita directamente por un personaje del barrio, en la que cuenta una experiencia cultural desde su perspectiva. Reportaje 15 en esta sección se habla de un tema cultural propio del barrio, o de la comuna, el cual tenga una influencia directa en los jóvenes y adolescentes. Lo que hay esta sección sería la agenda donde se tratan todo los eventos culturales de el barrio o de la ciudad de Medellín.



12

TEXTO

Los textos en la revista de la urba serán diagramados en la tipografía Malandra GD de 10 a 12 pts a tres columnas con una letra capitular de 3.

Makana se formo en el 2006 en medio de un parche de amigos que cada 8 dias nos reuniamos a compartir anécdotas de la semana, a tocar guitarra y a cantar sin importar el tiempo y el lugar. De todo esto me surge la idea de formar un proyecto que diera vida a muchas canciones, acordes y melodías que rondaban mi cabeza. Es así como nace MAKANA.

En los bocadillos se le da la libertad al diagramador de que utilice cualquier tipografía de la familia de las serif.



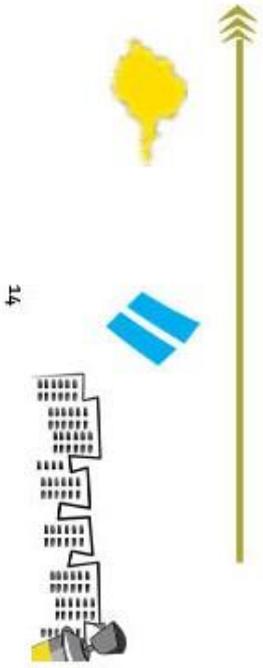
13

NUMERACIÓN

La numeración en la revista de la urba estará ubicada en la parte inferior de la hoja en el centro de la 2. columna, con un diferenciador visual que es la mancha de aerosol amarilla.



ELEMENTOS VISUALES



ANEXO C. BOCETOS DE REVISTA





Contenido

La aneodota

Una experiencia musical
vívda desde nuestro barrio.....4

Reportaje 15

Los jóvenes del barrio
se mueven al ritmo del break.....6

Lo que hay

Agenda.....6

Staff

Directores

Diego Vargas
Juliana Gomez
Sandra Jimenez

Diseño Y Diagramación

Juliana Gomez
Sandra Jimenez
Redacción
Diego Vargas
Ilstradora
Juliana Gomez
Fotografía
Diego Vargas

2

3



Una experiencia MUSICAL vivida desde nuestro barrio

Makana se formó en el 2006 en medio de un parche de reuniones con cada 8 días nos reuníamos a compartir anécdotas de la semana, a tocar guitarra y a cantar sin importar el tiempo y el lugar. De todo esto me surge la idea de formar un proyecto que diera vida a muchas canciones, acordes y melodías que rondaban mi cabeza. Es así como nace MAKANA.

Con canciones como por tu traición, para alucinar, entre otras, que dan el resultado de un demo, y que se empezó a mostrar a los amigos, familiares y a la ciudad, el talento de cuatro jóvenes amantes de la música.



Con Álvaro Rincón, en el bajo, Daniel Echeverri, en la guitarra, Oscar D, en la batería y yo Franko all, en la guitarra y la voz, se emprendió el viaje hacia el rock and roll local. Con conciertos en bares, con instituciones culturales, en los parques más importantes de la ciudad, en varios municipios y en otras ciudades como Pereira, Armenia, y en festivales como Jamborí 2010 en Risaralda, nos hemos nutrido de experiencias que han sumado importantes puntos a nuestra hoja de vida y trayectoria. En la actualidad nos encontramos trabajando en la producción de nuestro primer álbum que viene cargado de

canciones que hablan de lo cotidiano y del sentimiento, con sonidos arriesgados de cultura y fiesta, y con la idea de una propuesta nueva para la escena musical de Medellín.

el baile entre otros, y son muy pocas las convocatorias y el llamado a participar de la cultura se oye muy esporádicamente, y los grupos que hay no tienen los espacios adecuados para sus ensayos y proyecciones artísticas. Pienso que de haber un buen apoyo y acompañamiento de este barrio saldrían muy buenas propuestas y talentos

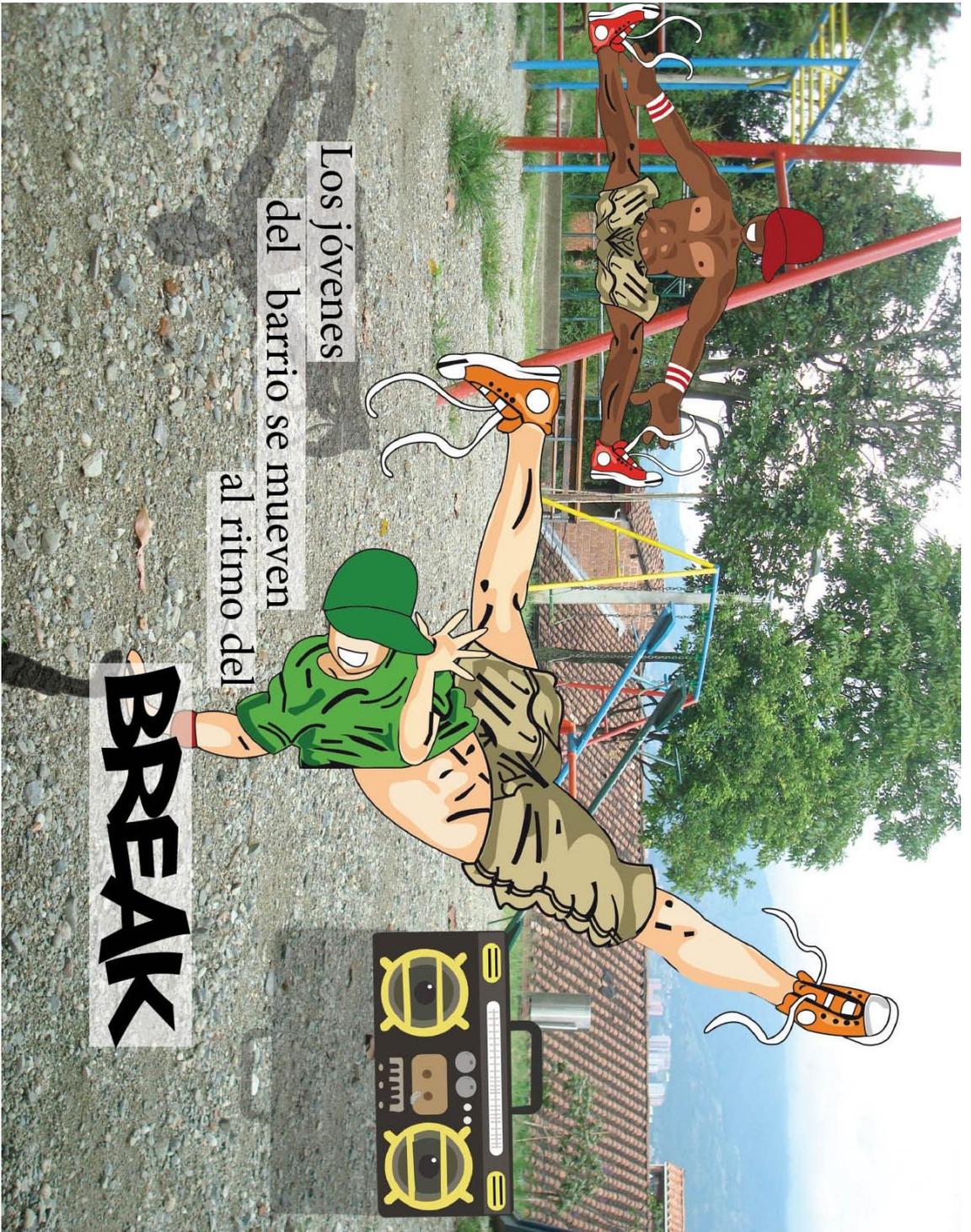
**...de este barrio
saldrían muy
buenas propuestas y
talentos...**

Que pienso yo de la parte cultural y musical de mi barrio...

Pienso que está un poco descuidada. Tengo conocimiento de que en este barrio hay muchos jóvenes que tienen talento para el arte, la música,

5

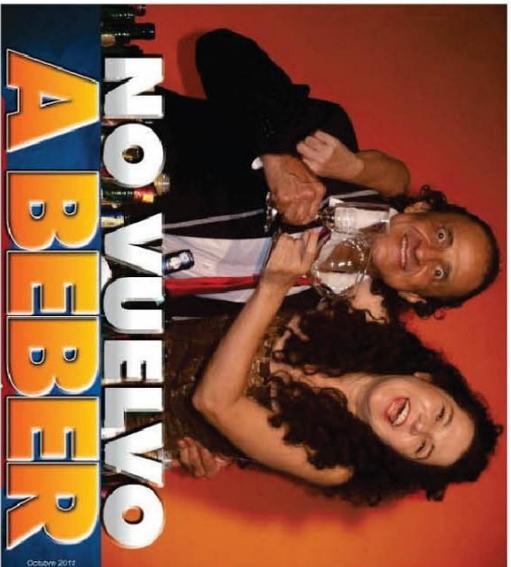
Por: Franco Alvarez



Los jóvenes
del barrio se mueven
al ritmo del

BREAK

Agenda



El Águila Descalza presenta su mnuewa obra llamada No vuelvo a Beber.
Donde: Teatro Prado del Águila desczalza
Cuando: miércoles a sábado / 8 :00 pm – del 2 de noviembre al 15 de diciembre.
Boletería: \$30.000, \$35.000, \$40.000 y \$45.000
Mayores Informes: 284 4211



8



Donde: Corporacion Arca De N.O.E / Manrique central
Cra 44 # 69 – 71
Cuando: Jueves 17 a Domingo 20 de Noviembre / 8:00 pm
Boletería: \$10 mil General / \$5 mil Estudiante / \$3 mil Pasabordo.
Mayores Informes: 5161543 – 2120167



Más de cincuenta funciones con artistas internacionales y nacionales, se realizarán durante el 14º Festival Internacional de Mimos y Clowns, Mimame 2011.
La inauguración se realizará el 19 de noviembre. El público de la ciudad podrá disfrutar de las funciones en calles y teatros, la mayoría en forma gratuita o a precios simbólicos. Además, los interesados en estas artes escénicas tendrán la oportunidad de participar en talleres y foros académicos.



9



ANEXO D. CAMPAÑA PUBLICITARIA

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

BRIEF ESTRATEGICO

1. Objetivo de mercado de la campaña.

La revista de la urba va a tener dos tipos de campaña la de expectativa cuyo objetivo es el de crear un interés, una expectativa, una curiosidad a los jóvenes y adolescentes del barrio por la revista. El otro objetivo es el de dar a conocer, persuadir, incentivar, estimular o motivar a los habitantes del barrio, por las revistas.

2. Público objetivo.

Todo los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, sin importar su estrato socioeconómico, nivel educativo o estilo, y en general todo los habitantes del barrio.



3. Que recompensa se le va a prometer al consumidor.

Que los jóvenes y adolescentes del barrio La colina de Guayabal van a tener un espacio para comunicarse, expresarse y enterarse sobre todos los temas culturales del barrio.

4. Que acción se quiere que el público realice.

Que publiquen sus artículos en la revista. Generar un sentido de pertenencia hacia este espacio. Que allá un retroalimentación permanentemente entre la revista y los jóvenes y adolescentes.

5. Que barreras existen para que se tome esta acción.

- La falta de comunicación que hay en el barrio
- La poca publicidad que existe
- El desinterés que hay en los habitantes sobre lo que pasa en su comunidad.

6. Personalidad de la marca.

- Divertida
- Juvenil
- Urbana
- Muy de la calle.

7. Promesa básica en que se fomenta la campaña.

Se trabajar en un producto de calidad, que llame la atención de todos los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, con el fin de mantenerlos comunicados sobre los temas culturales de el barrio.

8. Clave para cumplir con el objetivo.

Hacer que las personas vean la revista como una alternativa más de comunicación, y un espacio para la expresión cultural, de el barrio.

Motivar a los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal a estar en constante contacto con la revista, dando sus opiniones sugerencias, compartiendo contenido ya sean fotografías o artículos.



ese de campaña

Dar a conocer una revista la cual se pretende que se convierta en un espacio de interrelación y comunicación en todo lo relacionado a la cultura para los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, en la cual puedan plasmar sus intereses, fotografías, pensamientos, entre otros.

"tu barrio te comunica", "Lee tu barrio",
"Comunicate con tu barrio", "Tu barrio
tu lugar tu espacio", "cultúrzate con tu
barrio",

Dar a conocer una revista la cual se pretende que se convierta en un espacio de interrelación y comunicación en todo lo relacionado a la cultura para los jóvenes y adolescentes del barrio La Colina de Guayabal, en la cual puedan plasmar sus intereses, fotografías, pensamientos, entre otros.

"tu barrio te comunica", "Lee tu barrio",
"Comunicate con tu barrio", "Tu barrio
tu lugar tu espacio", "cultúrzate con tu
barrio",

Copy: "Tu barrio tu lugar de espacio",



Se tomara de referencia todo lo urbano los graffitis, los muros, los aerógrafos. Y toda esa parte propia de la ciudad. Y utilizando estos 5 copy los cual nos hará pensar en todas las alternativas que tenemos en el barrio en cuando a lo cultural.

En el desarrollo de las piezas gráficas se utilizaran colores fuertes y llamativos que expresen todo lo que es la cultura de los graffitis y las calles que representan a los jóvenes.

Las piezas estarán ubicadas estratégicamente en los lugares más transitados del barrio como lo es cerca al colegio, a los parques, los paraderos de los buses, en las tiendas y lugares de comercio.

Descripción de piezas:

Muy llamativa pero a la vez que faciliten al entendimiento del mensaje por parte del público objetivo.

Colores: amarillos, grises, negro, blanco, naranjas, texturas.

Tipografías: Se utilizaran la tipografía soupleaf.

- Posters: 180 x 90 cm Ubicados en los lugares estratégicos del barrio como lo son los parques, el colegio, la iglesia. Y los paraderos las rutas de los buses. material lona.

- Banner: 728 x 90 pixel en las redes sociales como lo son el facebook y el twitter.



Campaña de lanzamiento:
Esta etapa de la campaña publicitaria se desarrollará en 20 días en los que se forzará la idea de la campaña permitiendo que las personas identifiquen y asocien la campaña para tener un mayor acercamiento con el público objetivo.

COPY: "Tu barrio te comunica", "Lee tu barrio",
"Comunícate con tu barrio", "Tu barrio tu lugar de espacio", "cultúrzate con tu barrio".

En esta etapa de la campaña se retoma la idea previamente planteada en la expectativa, que es dar a conocer a los jóvenes y adolescentes del barrio sobre la revista, sobre su ideología, para darle a conocer que es un espacio de realizado por ellos y para ellos, y para crear un interés en ellos de formar parte de él.

Para el desarrollo de esta etapa se utilizarán piezas gráficas con los poster pero a diferencia de los de expectativa estos ya van a tener el logo de la revista. Se utilizará las bolsas de papel en las tiendas, panaderías, legumbres y supermercados del barrio, con la imagen de la campaña, para generar recordación en

Se pintara un mural con la imagen de la revista de una forma muy urbana. También se regalaran botones y calcomanías con la imagen de la revista.

- Poster: 180 x 90 cm Ubicados en los lugares estratégicos del barrio como lo son los parques, el colegio, la iglesia, y los paraderos las rutas de los buses.
Material lona.

- Bolsas de papel: 20 x 30 cm para las tiendas, legumbreira, panaderías entre otros sitios comerciales del barrio.
Material: fabricadas con papel de 80 g fibra larga del alta resistencia.

- Mural: 12 x 5 m graffiti pintado en la pared del parque del barrio.
Material aerosol.

- Botones: 4,5 cm para obsequiar a los jóvenes y adolescentes del barrio.
Materiales aluminio.



Piezas de la Campaña:

Expectativa

Poster



90 cm

180 cm

Banner



90

728

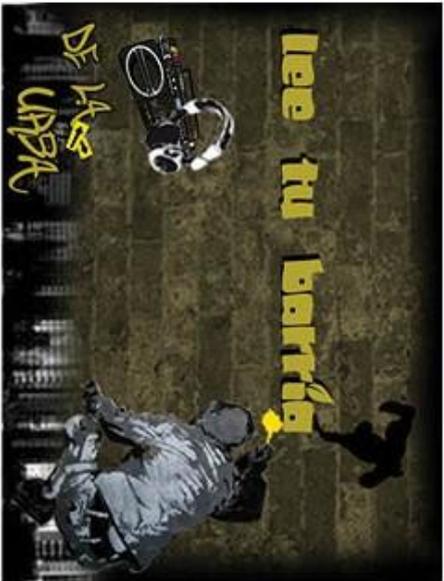


Piezas de la Campaña:

Lanzamiento

Bolsa

Poster



Calcomanía

Boton

