

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



BORRADOR DE TRABAJO DIRIGIDO
ELABORACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA PARA LA DIFUSIÓN
DE LA FILOSOFIA VÉDICA

Tutor: Lic. Álvaro Hurtado

Universitaria: Marion Valcarce Herrera

La Paz - Bolivia

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de Proyecto de Grado a mi Madre Gabriela Herrera Urnia por todo el amor que me da, que inspira en mí a ser un agente de cambio, así mismo deseo dedicarles este trabajo a mis Maestros Espirituales quienes con su consejo iluminan mi vida en el sendero del Bhakti Yoga.

Agradecimientos

Agradezco sobre todas las cosas a Krishna (Dios) que con sus arreglos perfectos me mantiene en el lugar indicado para aprender lo que mi alma necesita, también a mis hermanos espirituales que me apoyan en el proceso del Bhakti Yoga y a mi tutor el Mgr. Alvaro Hurtado Calderón por orientarme en esta gran tarea.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCION	8
Capítulo 1 SITUACION PROBLEMÁTICA	11
1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.3. Justificacion - Relevancia de la Intervención ..	20
1.4. Objetivo general y específicos ..	24
1.5. Enfoque teórico utilizado ..	24
1.6. Localización.....	27
1.7. Beneficiarios ..	27
Capítulo 2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Teorizando sobre comunicación y periodismo	9
2.2. Medios de difusión del periodismo.....	39
2.3. Diseño gráfico editorial.....	42
2.4. Elementos de diseño editorial	46
2.5. Diseño de revistas	57
2.6. La Filosofía Védica.....	63
Capítulo 3 MARCO REFERENCIAL	65
3.0. Los centros de Vrinda	65
3.1. La filosofía de Vrinda	66

3.2. La Academia Vrinda en Bolivia	66
3.3. Servicio Editorial de los Vaishnayas Achrayas	68
Capítulo 4 DIAGNÓSTICO - METODOLOGIA.....	69
4.0. Diagnóstico	69
4.1. Tipo de estudio.....	70
4.2. Método formal	70
4.3. Técnicas de investigación	72
4.4. Cuestionario	72
4.5. Entrevista	73
4.6. Aplicación de encuestas y entrevistas	73
5.0. Datos y análisis de resultados	74
5.1. Preferencia de medios	76
5.2. Medios por los que más se informan	76
5.3. Contenidos e intereses temáticos	78
5.4. Interés en temas de filosofía	79
6.0 Conclusiones	83
6.1. Conclusiones parciales.....	83
6.2. Conclusión general.....	84
6.3. Conclusión final	85
7.0. Recomendaciones	85
Capítulo 5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	86
8.0 Concepto general	86

8.1. Aspectos formales y estructura (Maquetación).....	87
8.2.Elementos de identidad de imagen	88
8.3 Soporte Digital	91
8.4 Plan de lanzamiento	92
8.5. Contenidos	92
8.6. Diseño de portada	93
8.7. Diagramación.....	94
Capítulo 6 PROPUESTA DE EJECUCION. MODELO DE REVISTA.....	96
6.0 Concepto general	96
6.1 Maquetación y colores	96
6.2 Diseño de arte final	99
Bibliografía	102

INTRODUCCIÓN

“En verdad te revelaré mis divinas manifestaciones, Oh Arjuna, mas sólo he de hablarte de las principales, pues no hay límite para las variantes menores.”

(Bhagavad Gita, 10-19)

Este Proyecto de Grado es una propuesta para elaborar una revista informativa como material periodístico destinado a informar a la población en general, pero sobre todo a la población estudiantil de las diferentes universidades de la ciudad de La Paz, acerca de los Vedas, la filosofía védica y las actividades institucionales de Vrinda, la Academia de “Vrindavana para la Cultura y estudios Vaishnavas”

La propuesta ha sido elaborada a partir de las reflexiones conjuntas con los miembros de la Academia Vrinda que radican en la ciudad de La Paz, acerca de las necesidades informativas y comunicacionales que tiene esta organización de estudio y práctica filosófica.

Por lo tanto, la propuesta de la revista se sustenta en las necesidades institucionales y en sus políticas de información y difusión sistematizadas desde las ciencias de la comunicación social, específicamente desde el periodismo especializado y que tiene como objetivo ordenar los contenidos informativos atomizados y de tratamiento superficial al que se dedica el periodismo generalista.

Los periodistas españoles Inmaculada Chacón y Antonio Jiménez (2001), escriben al respecto lo siguiente:

“La especialización periodística’ pretende ordenar los contenidos informativos con el fin de corregir los problemas que plantea la llamada atomización informativa, producto de una excesiva parcelación de áreas del saber y de la falta de sistematización de los mensajes”. (Chacón- Jimenez: 2001: 34)

De tal manera que el enfoque que tiene este trabajo de grado se enfoca en esa sistematización que se materializa en una producción intelectual que refleja tanto las reflexiones sobre filosofía védica, el libro principal que son Los Vedas y las actividades que institucionalmente desarrollan en el país.

Una de las características que acompaña la producción en sí misma de la revista EL ARMONISTA, que es como se la ha denominado, es la tarea del periodista ya que no sólo se trata de practicar un periodismo especializado sino también de ejercer la profesión de periodista “especializado”.

Seguendo a los autores ya mencionados (Chacón- Jimenez: 2001), se define como periodista especializado a quien “posee características diferenciadoras con el periodista generalista, debido, entre otras cosas, a la relación que establece con las fuentes de información, de mayor intensidad que en el caso del periodista generalista, ya que ofrece a las mismas una mayor garantía y fiabilidad (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 9-12, citados en Chacón- Jimenez:2001: 34).

Este Proyecto de Grado, siguiendo la normativa vigente de la Carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, se considera como una intervención en los mecanismos de información que tiene la ya mencionada Academia Vrinda en La Paz, siendo una propuesta que parte del conocimiento de la realidad en la que se pretende aplicarla, y se pronostica un posible modificación en el entorno informativo de quienes tienen interés en conocer la filosofía védica así como participar en las actividades de la institución.

Por ello, este trabajo de grado ha sido diseñado en dos etapas: la de conocimiento y sistematización académica y la de propuesta o aplicación en la práctica mediante la elaboración de un modelo de la revista.

Así, este documento tiene los capítulos que determina la norma de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la UMSA (Reglamento de Trabajo Dirigido), y que se dedican a construir la propuesta de creación de una revista que, como ya se dijo, se denomina EL ARMONISTA.

En los primeros capítulos se sistematizan los antecedentes tanto de la necesidad de una publicación para la Academia Vrinda como los antecedentes de la filosofía védica como contenido esencial de la revista.

El segundo capítulo explica la relevancia de la intervención, justificando de este modo el aporte que este Proyecto de grado hace tanto desde el punto de vista académico como también un aporte a la reflexión y conocimiento social acerca del pensamiento de la también llamada filosofía hindú que se basa en los escritos de Los Vedas.

Los siguientes capítulos sistematizan la estructura científica que pretende todo trabajo de grado universitario, exponiendo los objetivos, el enfoque teórico, las características del proyecto, la problemática a la que responde, el marco teórico y referencial, y el diseño metodológico para la obtención de datos, los resultados y su análisis y las conclusiones que definen y sustentan la producción de la revista El Armonista.

La segunda sección consta del desarrollo de la propuesta, es decir de la revista como tal y de la propuesta de ejecución y aplicación del periodismo especializado en un modelo de revista que se constituye en la base para la producción posterior.

Como todo proyecto de grado de este tipo, no es posible realizar la publicación en sí de la revista por los altos costos que tiene para la postulante y autora de este texto, pero sí se adjunta el mencionado modelo casi al estilo del número cero que toda revista tiene como un ejemplar que es el adelanto de lo que tendrá la publicación en el futuro.

Para terminar se debe recalcar que este trabajo de grado es el producto de una investigación, programación y elaboración de diseños de la revista como proyecto que es de interés social y que cumple con las exigencias metodológicas y científicas.

Capítulo 1

SITUACION PROBLEMÁTICA

“¿Deberé disparar mis flechas contra el hermano de mi abuelo, el grande y venerable Bhishma? ¿Deberé matar con mis flechas a mi maestro Drona, por quien siento veneración?”

Preferiría antes vivir de la mendicidad que alimentarme con comida real sabiendo a sangre. No puedo matar a mis maestros, aunque ahora estén turbados por la codicia; aún son mis sagrados maestros. (El Bhagavad Gita:25)

1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

¿Cuál es el principal problema que debe resolver este Proyecto de Grado?, fue la pregunta principal para guiar el desarrollo de este trabajo académico.

En el proceso de reflexión se descubrió que para comprender el problema, los antecedentes tienen que ver por un lado con las necesidades informativas de la Academia Vrinda para el estudio de la filosofía védica que tiene un centro de acción en la ciudad de La Paz; por otro lado con el proceso de comunicación que tiene esta organización con sus públicos y con la sociedad en sí.

Pero no solamente el problema es de tipo comunicacional que puede ser solucionado, al ser una carencia de la Academia Vrinda, elaborando materiales informativos. Se trata más bien de descubrir cuál será el aporte, mediante la solución que se obtenga para dicha carencia, a la sociedad en su conjunto.

Aquí el problema pasa de ser simplemente de tipo periodístico a uno más complejo que es el de la comunicación de ideas y reflexiones sobre filosofía. Por tanto, el problema ya no es sólo comunicacional y de carencia informativa sino de transmisión de las reflexiones y conocimientos sobre una manera particular de ver y pensar el mundo basado en los textos llamados “Los Vedas”. Es decir, la pregunta pasa del pragmatismo operativo de la comunicación a un nivel más profundo que es una propuesta de temas sobre filosofía y de entrega de conocimientos sobre una manera específica de pensar y actuar sobre el mundo que es la filosofía védica.

Acompañando estas dos dimensiones de la problemática, la de comunicación como un área científica que se materializa, entre otras variables, mediante el ejercicio del periodismo; y la de la filosofía que carga de contenidos a los mensajes comunicacionales, aparece una tercera dimensión

que es la educativa: transmitir conocimientos sobre filosofía. Es decir, no sólo limitarse a informar de modo periodístico clásico, sino cumplir con la premisa comunicacional que un medio de comunicación “informa, educa y entretiene”.

Para cerrar el capítulo se hace el planteamiento y definición del problema a resolver y sobre el cual se hará la intervención con el producto periodístico (revista), tanto de modo afirmativo como su verificación en la modalidad de pregunta.

1.1.1. El ser comunicativo del ser humano

Una de las necesidades sociales de los seres humanos es la comunicación a través de diferentes medios, tanto alternativos como masivos. Los antiguos filósofos como Sócrates, Platón o Aristóteles aportaron desde su pensamiento a la comunicación humana de diferente forma. Según Patricia Alejos (2011), los llamados filósofos clásicos de occidente (Sócrates, Platón y Aristóteles), ya habían iniciado su reflexión sobre la comunicación humana en su tiempo, definida en ese entonces como el uso de las palabras, el diálogo, el lenguaje e incluso la persuasión como elementos y fin de la comunicación.

En términos generales, para Sócrates era posible llegar a conocer la verdad cuando se utilizaba el diálogo, es decir lo que hoy llamaríamos la comunicación interpersonal.

“Para Sócrates mediante el diálogo se hace que la verdad, que llevamos dentro, vuelva del olvido y lleguemos a descubrirla...” (Alejos, P. 2011: 2)

Y el diálogo sólo es posible, afirmaba ese pensador, usando el lenguaje, las palabras y no generando actos individuales que sea ideas individuales que, al no ser compartidas mediante el diálogo, solamente expresan una falsedad de cada hombre, y no la verdad.

En otras palabras, proponía que confrontar (comunicar), las ideas durante el diálogo era la única manera de entender el mundo y encontrar la verdad. Usando el método conocido como la mayéutica que permitía el diálogo, Sócrates iba construyendo un pensamiento común entre dos sujetos, es decir, iba “poniendo en común” las ideas para definir en consenso y llegar a la verdad. O sea, se estaba experimentando la “comunicación” en su definición etimológica y esencial: “hacer común, *communis*” para llegar a la verdad.

Por eso, antes que un pensamiento individual, Sócrates creía que se debía dialogar (comunicar) y crear un pensamiento por lo menos entre dos o más individuos, y eso sólo era posible dando el valor respectivo al lenguaje que recurre a las palabras. Éstas son las que pueden describir lo que está en el mundo y que expresan el significado objetivo; así lo afirma Alejos (op.cit), cuando indica:

“Sócrates pensaba que se debía restaurar el valor del lenguaje como vehículo de significaciones objetivas.” (Alejos, P. 2011: 2)

Este pensamiento se constituye en antecedente porque la Revista que se propone elaborar precisamente busca la restauración y valoración de las formas actuales del lenguaje y sus palabras como medio para comunicar y educar acerca de la filosofía védica.

Pero no sólo es Sócrates un antecedente para este trabajo sino también Platón sobre el que la mencionada autora dice lo siguiente:

“Para Platón, el lenguaje era un mal necesario; un medio de expresión imperfecto que sólo distorsionaba la realidad cada vez que la utilizaba.” (Alejos, P. 2011: 2)

Es decir, para Platón, el lenguaje no descubría la verdad sino todo lo contrario. Desde este punto de vista, la revista que se presenta no pretende ser un instrumento didáctico sino informativo, una opción para reflexionar y conocer sobre las actividades de la Academia Vrinda y los aspectos de la filosofía védica que pueden ayudar a comprender el quehacer del ser humano en el planeta y su existencia en la sociedad; precisamente porque el lenguaje es una construcción humana imperfecta, aspecto sobre el que gira el pensamiento védico: la búsqueda de la perfección en este mundo (y dimensión).

Para complementar el pensamiento platónico relacionado con comunicación, Alejos indica:

“La forma de diálogo que Platón dio a sus escritos reflejan la herencia filosófica de Sócrates, el “mayeuta” arte de pensar entre dos que en Platón recibe el nombre de Dialéctica (...) Los escritos de Platón ofrecen sus ideas filosóficas bajo la modalidad de diálogos en los que se discutían y criticaban los temas relacionados con el bien, justicia y belleza” (2011.2)

La revista planteará en algunas de sus secciones el diálogo con el lector mediante la manera de redactar los artículos, y el diálogo con el lector recurriendo a la composición del diseño gráfico que es la organización física de los artículos, diagramación, disposición de las foto, títulos entre los principales elementos; en el entendido que el DIÁLOGO es una manera de construir también conocimientos pero no sólo mediante preguntas sino mediante la confrontación de los diferentes significados o variantes del lenguaje que permiten que no se tenga un solo significado sino varias interpretaciones que se materializarán en el uso adecuado de las palabra, las oraciones o los textos a ser redactados y las imágenes a ser usadas, en un contexto determinado. (Dia=dos o doble y lectos=variantes del lenguaje).

Así, la revista no sólo “dialogará” con el lector sino le presentará diferentes formas de lenguaje como la fotografía, el dibujo, la diagramación, entre otros; para que lector y escritores puedan

confrontar ideas y tener procesos de reflexión sobre la filosofía védica recurriendo a diferentes técnicas usadas por el periodismo especializado.

Por último está Aristóteles que, para la autora ya mencionada, dejó claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión; es decir el arte de convencer al otro. Así, mientras Sócrates proponía el diálogo, Platón la dialéctica, y ambos creían que la meta era entender y conocer la verdad; Aristóteles más bien admite que no existe “una verdad” y que lo que hacen los seres humanos es buscar persuadir uno al otro de sus argumentos para que opte por los de su interlocutor.

Además de definir este fin comunicacional, según Alejos, Aristóteles también aportó a la comprensión de la comunicación planteando un primer modelo teórico, a saber:

“Propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado bajo tres rubros. Persona quién habla (orador); Mensaje que pronuncia (Discurso) y Persona o personas a la que se dirige o quien escucha (auditorio)... Es el primer modelo que se crea y es la base para otros modelos que estamos usando en la actualidad.” (Alejos. P. 2011. 2)

Para el interés de este proyecto de grado, el pensamiento aristotélico es un antecedente importante porque permite definir y teorizar el modelo de comunicación que se usará para la producción de la revista entendiendo al Orador como la Academia Vrinda, los mensajes de la filosofía védica y sus enseñanzas como el discurso y a los estudiantes universitarios de La Paz de forma particular, y a la sociedad en general como el auditorio.

1.1.2 Difundir pensamientos

Al ser definida la filosofía como un *“conjunto de reflexiones sobre la esencia, las propiedades, las causas y los efectos de las cosas naturales, especialmente sobre el hombre y el universo (...), o un conjunto sistemático de los razonamientos expuestos por un pensador” (Diccionario REA. 2009)*, se puede también decir que es una forma de pensar y de entender las cosas del mundo que es comunicada de uno a otro ser humano.

Esas reflexiones no son hechas de manera individual sino colectiva, por tanto sólo podrían existir en cuanto de por medio se ha realizado un proceso de comunicación. Las reflexiones que no se difunden, que no se comunican, se quedan en sus autores. Así, la reflexión es también una manera de hacer filosofía cuando se refiere a la esencia, causas y efectos de las cosas, orientación que pretende tener la revista.

Por lo anterior, un escenario que configura la problemática de este Proyecto de Grado es la necesidad de difusión que tiene toda reflexión filosófica. Esta necesidad puede ser canalizada tanto por medios de comunicación masivo como por la comunicación interpersonal.

Al ser de interés de este trabajo académico la difusión masiva, o por lo menos colectiva, se hizo un sondeo entre las instituciones que se dedican a este tema bajo el supuesto de que toda reflexión que se realiza y se comparte entre un grupo de seres humanos puede llegar a toda la sociedad. Sin embargo, se pudo evidenciar que existen ya muy pocas de esas organizaciones que se dedican a la tarea de difundir y estudiar públicamente y de manera especializada alguna corriente de pensamiento filosófico.

El mayor desarrollo del pensamiento filosófico se encuentra en las universidades. Se ha descartado a las instituciones religiosas porque éstas, si bien pueden reflexionar sobre filosofía, básicamente lo hacen desde un punto de vista doctrinal, lo que no es de interés de este Proyecto de Grado.

Por lo dicho, se puede afirmar que existen pocas instituciones u organizaciones que se dedican a la filosofía como tal. Sin embargo, éstas no tienen medios masivos de difusión de su tarea. Por tanto, no existe en la sociedad que reside en la ciudad de La Paz medios de difusión de las reflexiones sobre la filosofía en general, o sobre pensamientos filosóficos en particular. Esta carencia social es relevante en cuanto una sociedad no debate sobre su visión del mundo, no puede trazar un horizonte hacia el que dirigirse. Y si bien existen lugares o espacios para ello, éstos no extienden o difunden sus actividades hacia el resto de la sociedad. Por tanto, el problema de la difusión de las actividades y de las reflexiones sobre temas filosóficos en la sociedad paceña es también parte de la problemática de este Proyecto de Grado.

1.1.3. Instituciones que difunden la filosofía

En la ciudad de La Paz son cada vez menos las instituciones que públicamente se dedican a la filosofía, su estudio y la difusión de sus reflexiones, con excepción de las carreras universitarias de Filosofía tanto de la Universidad Mayor de San Andrés como de la Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Entre algunas de aquellas instituciones están el Centro Hastinapura, el Centro de estudios Rosacruz, Nueva Acrópolis, Casa Sol y algunas veces la Librería Armonía entre las organizaciones más conocidas de carácter privado. La Universidad Mayor de San Andrés también promueve actividades de reflexión a través de su Carrera de Filosofía aunque no se consolida como un centro de reflexiones como tal.

En esos centros se reflexiona y capacita de modo general sobre la filosofía y sus expresiones a excepción de los centros Rosacruces (Om y AMORC), en los que el estudio se hace sobre el Cristo Universal desde la perspectiva del movimiento Rosacruz mundial, y la Academia Vrinda que se

especializa en los estudios de la filosofía hindú y el conocimiento védico para la conciencia sobre el movimiento Krishna.

Los medios de información que utilizan las organizaciones antes indicadas, generalmente son de tipo impreso como folletos o en algunos casos textos específicos como libros o artículos fotocopiados.

En el caso de Nueva Acrópolis, la institución tiene un sitio virtual en la web (www.acropolis.org.bo), por el que difunde sus actividades tanto en La Paz como en Santa Cruz; así como las agrupaciones Rosacruz AMORC y OM (<https://amorcbolivia.jimdo.com/> y www.rosacruzom.org.bo) que hacen lo propio por la vía digital.

Las instituciones antes nombradas no generan producción intelectual periódica acerca de las reflexiones que hacen sus miembros, para difusión masiva; aunque, según sus miembros, “*en anteriores directorios se logró compilar algunos textos y se hizo una especie de revista o de libro*” (Martínez, Marian, Entrevista 23 de Noviembre, 2017).

Este tipo de respuestas también se encuentra en las otras instituciones. Tampoco se ha verificado la producción periódica de noticias o información de interés social que sea producida por estas organizaciones, lo que determina y comprueba es que existe una carencia en la sociedad que reside en la ciudad de La Paz acerca de la difusión de pensamientos filosóficos, escuelas o centros de capacitación en filosofía y actividades relacionadas con el pensamiento y aprendizaje sobre filosofía.

En el caso de la Academia Vrinda, éste tradicionalmente ha difundido su pensamiento mediante la venta de libros y folletos de filosofía védica y sobre las reflexiones de los maestros que la dirigen. Sin embargo, tampoco se ha encontrado una publicación que sea periódica que informe sobre las noticias de interés social relacionadas con la especialidad de la filosofía.

Las actividades que realiza la Academia Vrinda han sido promocionadas mediante volantes y afiches en algunos casos; y desde 2016 se ha incrementado la difusión de actividades y reflexiones mediante el uso de las redes sociales, principalmente Facebook y su página web www.vrindabolivia.org. Por ello, se puede afirmar que esta organización es la que tiene un mayor flujo de información dedicada a la difusión de la filosofía védica en particular en la ciudad de La Paz, una de las razones por las que se eligió realizar el Proyecto de Grado con esta Academia.

Por otro lado, según se consultó con miembros de las diferentes organizaciones ya mencionadas, desde hace muchos años que no publican sus actividades y reflexiones de modo impreso y masivo;

sobre todo por los altos costos en comparación con las inversiones que pueden hacer para difundir a través de Internet.

En el caso de Nueva Acrópolis, en algunas ocasiones imprimen volantes pero sobre todo han usado su centro para colocar carteles y una pizarra indicando las actividades de la semana o mensuales. Hastinapura hacía lo propio e imprimía volantes de promoción aunque ya ha dejado de hacerlo hace un año atrás (2016), igual situación ocurre con Armonía que esporádicamente organiza actividades de capacitación y reflexión sobre temas filosóficos. AMORC y OM, de la línea de pensamiento rosacruz tampoco difunden sus actividades mediante impresos ni tampoco tienen publicaciones periódicas ni periodísticas que compilen los trabajos de reflexión de sus miembros.

Por lo dicho, se ha podido verificar que ninguna de las anteriores organizaciones tiene una publicación periódica, que permita hacer el seguimiento a sus actividades así como difundir el pensamiento filosófico institucional.

Así, se puede afirmar que las organizaciones que se dedican al estudio de temas filosóficos y que tienen sus sedes en la ciudad de La Paz no cuentan con medios de difusión periódicos y estables para dar a conocer sus actividades, sus principios filosóficos ni el resultado de sus reflexiones.

Los materiales que estas instituciones suelen utilizar para la difusión de sus actividades son más bien de índole promocional en volantes o afiches, las publicaciones sobre “filosofía” como tal se reduce a algunas compilaciones en años pasados y a artículos en algunas páginas web.

1.1.4. Vrinda en Bolivia

“VRINDA es la Academia de *Vrindavana* para la Cultura y estudios Vaishnavas. Establecido en 1984, VRINDA es la unión de todas las comunidades espirituales fundadas bajo la inspiración de Sri Sri Guru Gouranga Radha Vrajeshvara por Srila B.A. Paramadvaiti Swami” (<http://www.vrindabolivia.org/vrinda.html>). Así se identifica esta institución en su sitio web dando a conocer su presencia en Bolivia.

Tiene principalmente tres programas que generan su actividad y práctica filosófica, y un programa general sobre turismo: “La Revolución de la Cuchara”, dedicado a la promoción del buen comer para mejorar la salud mediante una correcta alimentación. “Arte consciente”, que son talleres que llevan adelante mediante la llamada Escuela Armonía de Arte Consciente. Su objetivo es apoyar, crear y difundir todo tipo de Arte que eleve la Conciencia. Y S.E.V.A que es el “Servicio Editorial de los Vaishnavas Acharyas”, una entidad bajo el auspicio de la Academia Vrinda internacional que publica principalmente libros y produce materiales audiovisuales. Pero S.E.V.A en Bolivia solamente se encarga de difundir dichos materiales relacionados con la filosofía Veda y

principalmente destinada a la difusión de lo que llaman “la conciencia de Krishna”. (Cf. www.vrindabolivia.org/seva.html).

Ahora bien, la producción que tiene S.E.V.A está relacionada con la filosofía védica pero no con las actividades locales que tiene Vrinda en La Paz, el lenguaje que utiliza es universal y no rescata elementos propios de la ciudad que, desde un punto de vista comunicacional, podrían ayudar a mejorar las relaciones y la información entre la institución y sus públicos.

Por otro lado, VRINDA realiza una serie de actividades que son promocionadas principalmente a través de Facebook, red social digital y virtual en la que anuncian los eventos siguiendo la práctica del diseño gráfico publicitario para redes sociales. Vale decir se coloca una foto central, textos en los que se indica el nombre de la actividad, el lugar, horario y alguna referencia a la temática de la que trata dicha actividad. En algunas ocasiones han difundido fotografías del evento con un comentario corto de orden personal.

Tanto por las entrevistas realizadas como por el seguimiento a la página de Vrinda en Facebook y en la web, se puede afirmar que no existe una política de difusión periódica. Es decir, no se usa este moderno medio de comunicación (las redes sociales digitales), de manera sistemática para lograr difundir información diaria o semanal. Ésta surge cuando existen actividades públicas o se tiene una fecha conmemorativa cercana.

De igual modo, la política de comunicación que tienen los miembros de Vrinda sigue la tradición del acercamiento personal a los públicos potenciales, mediante la oferta de material impreso producido en otros países, y mediante la lectura de esos materiales y otros, además de las reflexiones y de las explicaciones a los grupos de visitantes que asisten a su centro, en reuniones semanales. En términos comunicacionales, se apela a la comunicación interpersonal y a la grupal para difundir el pensamiento y reflexión sobre los principios y filosofía védica; dejando carente la difusión masiva del resultado de sus actividades desde un punto de vista periodístico para conocimiento de la población en general.

De acuerdo a la práctica de sus principios, *“tampoco es intención de la Academia Vrinda publicitar o extender las actividades como acciones intrascendentes. Se trata precisamente de llevar a quienes así lo deseen, una explicación y una ampliación de los principios védicos vívidos, para adquirir conciencia sobre el amor universal, sobre nuestra acción humana sobre el planeta. Por eso, más que difundir las actividades como acontecimientos sociales, se trata de difundir el pensamiento védico, las reflexiones sobre lo que sucede en la vida diaria, en lo local, en la vida urbana interpretado desde Los Vedas, desde la mirada institucional para expandir, si se puede, el pensamiento que genera una conciencia sobre Krishna, como revelación de quien nos orienta en*

nuestra forma de vida en esta dimensión, en este tiempo”, afirma uno de los miembros del Academia.

Por ello, el problema a tratar desde lo institucional no es la carencia de información o la difusión masiva de corte periodístico solamente, sino es la manera de comunicar la filosofía védica para que sea coherente en la práctica cotidiana y que a la vez, respete y se base en el lenguaje, culturas y contextos locales.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la base de lo expuesto, se tiene los siguientes escenarios que ayudan a configurar el planteamiento del problema y la definición de éste, de tal manera que sirva de guía al presente Proyecto de Grado.

En primer lugar está la visión filosófica con la que se lleva adelante este Proyecto de Grado. Por un lado están los clásicos de la filosofía: Sócrates, Platón y principalmente Aristóteles. Este trabajo se guía por el modelo Aristotélico desde el punto de vista de la comunicación en sus etapas y actores (Orador-Discurso-Auditorio), pero sigue el pensamiento védico en cuanto a los principios y manera de relacionamiento entre seres humanos, pasando principalmente por la confrontación de lo material y lo espiritual, el control y la conciencia de los sentidos, el dominio del ego y el deseo; y la expansión de las virtudes entre otros principios a ser aplicados en la elaboración de la revista.

Otro escenario está constituido por las instituciones que se dedican a la reflexión y difusión de diferentes formas de pensamiento. Algunas de ellas están más relacionadas con conceptos religiosos que no son de interés de este Proyecto de Grado. Otras, sin embargo, se dedican a estudiar corrientes y pensamientos filosóficos como tal, siendo una de esas instituciones el Academia Vrinda para el estudio de la filosofía védica.

En tercer lugar, desde el punto de vista de la comunicación social, estas instituciones no tienen en general una producción periódica de algún medio de información que le sirva para difundir sus reflexiones o sus ideas. Asimismo, las actividades que realizan y el resultado de ellas suelen ser promocionadas mediante volantes o afiches en general, algunas instituciones apelan a las redes sociales pero en general no son hechos noticiosos los que se publican. Asimismo, otro sustento desde la comunicación es el manejo del periodismo especializado en sus principios relacionados con el tratamiento de la información para los contenidos, en este caso sobre temas filosóficos védicos, así como los aspectos formales desde el diseño gráfico que responden a lo que se conoce como “diseño editorial”.

El caso de Nueva Acrópolis y la Academia Vrinda es diferente, porque responden a estructuras organizacionales más complejas e internacionales. Nueva Acrópolis tiene una red de centros en varios países y su producción intelectual se remite a artículos y comentarios. No tienen un medio periódico. Y el caso de Vrinda es similar, con la salvedad que tiene un servicio dedicado a la difusión de materiales para la conciencia de Krishna, que es producido en otros países. En Bolivia solamente existe como mecanismo de difusión (S.E.V.A.). Esto genera un escenario comunicacional positivo para la elaboración de una revista u otro material periódico.

1.2.1. Definición del problema

Siendo los anteriores párrafos la descripción de los escenarios que conforman el planteamiento del problema, se puede definir el mismo con la siguiente afirmación:

“La difusión de la filosofía védica mediante un medio de comunicación que proporcione información periódica acerca de las actividades y del pensamiento filosófico de la Academia Vrinda.”

1.2.2. Pregunta del problema principal

Para verificar si el problema ha sido correctamente planteado, se transforma la afirmación en modo de pregunta:

¿Cuál es el medio de comunicación adecuado para la difusión de la filosofía védica que proporcione información periódica acerca de las actividades y del pensamiento filosófico de la Academia Vrinda, siendo coherente con su línea filosófica?

Por último, para responder a la pregunta que inició este capítulo y que cierra el planteamiento del problema, se afirma que el principal problema que debe resolver este Proyecto de Grado es:

La difusión periódica de la filosofía védica y de las actividades de la Academia Vrinda por un medio de comunicación adecuado, que mantenga la coherencia con las líneas de pensamiento filosófico de la institución.

1.3. JUSTIFICACION – RELEVANCIA DE LA INTERVENCIÓN

De acuerdo a lo expuesto en el punto anterior, la Academia Vrinda que se dedica al estudio y difusión de la Filosofía Védica, ha desarrollado desde el año 2016 un acercamiento más directo a la población que reside en la ciudad de La Paz, principalmente a través de las redes sociales como medio de comunicación.

Otras instituciones o centros de estudios relacionados también con el estudio de la filosofía, no tienen un lineamiento único, sus medios de comunicación son más bien impresos para promocionar actividades, y recurren sólo a la comunicación grupal y no masiva, su contenido está dedicado a la promoción de actividades, ofertando cursos, conferencias u otras en las que se exponen temas sobre la filosofía en general.

Estas instituciones no tienen un medio de difusión que publique periódicamente estas informaciones, lo que repercute en que la sociedad no tiene el hábito de consumir este tipo de noticias también de manera periódica.

Así, la sociedad deja de considerar la reflexión sobre la filosofía, sus corrientes, pensadores, historia, principios, métodos como algo esencial para orientar la vida del ser humano en su diario vivir.

El conocimiento de corrientes filosóficas, autores, pensadores y principios se reducen en la ciudad de La Paz a pocas instituciones privadas y a las carreras de Filosofía de algunas universidades. Lo demás se deja al dogma y la religión.

Lo anterior hace que el conocer sobre filosofía, como un aporte a la comprensión del ser humano en relación con otros seres humanos y con su medio ambiente, no tenga una institución o espacio de referencia, y que la sociedad no se enriquezca con visiones diferentes para poder discernir diferentes enfoques sobre el quehacer humano. Si la sociedad no reflexiona sobre sí misma y sobre su accionar en el entorno inmediato, se queda como simple activista que sobrevive en el planeta y no adquiere trascendencia alguna.

Conocer sobre filosofía permite sistematizar las diferentes maneras de pensar siendo un aporte también a la vida política de una sociedad porque en el conocimiento filosófico se reúne al conjunto de reflexiones sobre la esencia, las propiedades, las causas y los efectos de las cosas naturales, especialmente sobre el hombre y el universo. Y este conjunto de ideas no tiene en la ciudad de La Paz un medio de difusión periódico que organice y difunda las diferentes formas de pensamiento.

En cambio, la Academia Vrinda se dedica al estudio de esas esencias humanas y quiere extender esas reflexiones y sugerencias de vida hacia toda la sociedad mediante el uso de medios de comunicación adecuados a los públicos y a las posibilidades económicas y de infraestructura que tienen como organización.

Otro aspecto relevante que justifica la realización de este Proyecto de Grado es la necesidad de informar de modo periódico a la sociedad acerca de las actividades de la Academia Vrinda y de

temas relacionados con la filosofía védica para que aquella adquiriera el hábito de la reflexión y de la información sobre temas que son trascendentales y de mayor importancia en la vida cotidiana.

Sea que se comulgue o no con el pensamiento védico, sin duda conocerlo para interpretarlo y practicarlo es necesario en una ciudad del mundo occidental y andino como La Paz, donde predominan otras formas de pensamiento que determinan formas de acción política, económica, moral, cultural, educacional, de hábitos alimenticios, o de cualquier otra forma de hacer y de relacionamiento entre seres humanos.

En otras palabras, la cultura local se nutre de esos pensamientos que construyen el accionar diario de los habitantes de la ciudad; y éste se ve influido actualmente por conceptos occidentales y andinos que configuran la sociedad y su futuro.

Y como un ideal, la sociedad suele buscar en la juventud la solución de sus problemas venideros, refugiándose en la idea de que los jóvenes construirán un mejor mundo. Escritores como José Ingenieros (2011), hacen énfasis en ello con frases como la siguiente:

Toda juventud es inquieta. El impulso hacia lo mejor sólo puede esperarse de ella: jamás de los enmohecidos y de los seniles. Y sólo es juventud la sana e iluminada, la que mira al frente y no a la espalda; nunca los decrepitos de pocos años, prematuramente domesticados por las supersticiones del pasado...” (Ingenieros, J. 2000:15)

Pretendiendo entregar la responsabilidad del futuro precisamente a los jóvenes. Para complementar esa idea, este mismo autor y filósofo indica:

“Sólo hay juventud en los que trabajan con entusiasmo para el porvenir; por eso en los caracteres excelentes puede persistir sobre el apeñuscarse de los años...” (2000:16)

Con otros muchos ejemplos se encuentra que la sociedad pone en la juventud tanto sus ideales como su comprensión de futuro. Por ello, se atribuye a la juventud la capacidad de promover los cambios. Ahora bien, si esta juventud no tiene mecanismos para su reflexión, si no se informa acerca de diferentes puntos de vista, de pensamientos y filosofía, su accionar podría quedar sólo en la forma del cambio pero no en el contenido que requiere el mirar el futuro social.

Teniendo claras las formas del pensamiento, a sus pensadores y todo lo que se hizo antes de que una generación de jóvenes opte por conducir el futuro o realizar cambios en su sociedad, ésta debe darle la opción de informarse, de formarse y de reflexionar sobre las causas y efectos, propiedades y esencia de las cosas naturales que afectan al ser humano y su entorno. Sólo con ese conocimiento es posible tomar decisiones adecuadas para el desarrollo.

Sin embargo, como se argumentó ya en líneas anteriores, existen pocas instituciones que se dedican a esta reflexión en la ciudad de La Paz, y pocas de ellas tienen medios de difusión para informar de

modo masivo. De todas ellas, ninguna tiene un medio de comunicación que tenga publicaciones periódicas ni impresas ni digitales.

Por otro lado, el quehacer de los jóvenes en la sociedad moderna parece haber sufrido varias limitaciones y transformaciones en los niveles éticos y axiológicos (valores), porque situaciones de daño para las personas como el alcoholismo o la drogadicción aparecen con mayor frecuencia en los medios de información masiva; sin que se conozca de contraparte reflexiones y acciones que orienten en otro sentido el quehacer juvenil.

Temas como el mal uso de la tecnología, el alcohol, las drogas, el sexo sin control son cada vez un mayor problema en la sociedad y son principios filosóficos como los que proponen Los Vedas, los que pueden explicar por qué sucede esto, cuáles las causas y los efectos sobre la sociedad.

Por ejemplo, la Filosofía Védica explica que la vida animal trata sólo de comer, dormir, aparearse y defenderse. Pero la forma de vida humana es para indagar, para filosofar, para entender el por qué los seres humanos están en el planeta, quiénes somos y cuál es nuestro propósito.

Y si esto es así, entonces se justifica que se proyecte elaborar un medio de información periódico y masivo que reoriente estos temas que han sido descuidados por la sociedad. Y si es la Filosofía Védica un camino que permite hacerlo además de motivar a los jóvenes a realizar acciones concretas; entonces se justifica informar tanto acerca de las actividades de la Academia Vrinda como de la Filosofía Védica en sí.

El espacio social en el que se concentran los jóvenes de distintos estratos sociales, con diferentes inquietudes y aspiraciones, con diferentes modos de ver el mundo y que además están en un ambiente de formación y producción intelectual, es la universidad o centros de estudio. Dado que este trabajo académico es para la Carrera Ciencias de la Comunicación Social, se ve por conveniente dirigir la producción de la revista hacia ese público, siendo que es un espacio en el que es posible y natural el debate y la reflexión sobre diferentes tópicos, entre ellos se podría incluir la Filosofía Védica como una de las guías para la orientación del quehacer juvenil, presentado en forma de producto periodístico especializado.

Un medio periodístico especializado y en el contexto adecuado será, por tanto, un aporte tanto académico como pragmático que va en beneficio de la sociedad a través de los jóvenes que asisten a los primeros años de las carreras que conforman la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés.

1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

1.4.1. Objetivo general

Proponer la difusión periódica de la Filosofía Védica y de las actividades de la Academia Vrinda a través de una revista como medio de comunicación adecuado, que mantenga la coherencia con las líneas de pensamiento filosófico de la institución.

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Identificar el modelo de revista como medio de comunicación periódico, y la periodicidad de publicaciones acorde a las expectativas de los jóvenes universitarios de primeros cursos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés, para difundir la Filosofía Védica y las actividades de la Academia Vrinda.

1.4.2.2. Diagnosticar los contenidos y diseños que resultan más atractivos para los estudiantes universitarios de primeros años de las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de san Andrés

1.4.2.3. Diseñar el modelo de revista de periodismo especializado en filosofía para la difusión de las actividades y reflexiones de la Academia Vrinda de la ciudad de La Paz.

1.5 ENFOQUE TEÓRICO UTILIZADO

Este Trabajo de Grado tiene tres enfoques teóricos que explican y sustentan el área de conocimiento y un enfoque teórico-filosófico que sustenta el contenido. El enfoque teórico desde la comunicación es entendido en dos sentidos: 1) Como proceso de relación entre seres humanos que se materializa en la actividad del periodismo especializado (en este caso sobre filosofía védica), y 2) como proceso técnico especializado desde las teorías del diseño gráfico, haciendo hincapié en el diseño editorial.

Desde el punto de vista teórico de la comunicación, se recurre al modelo básico de la Retórica propuesto por el filósofo Aristóteles (367 a 347 a. C) que está compuesto por:

1. Orador que emite un
2. Discurso hacia un
3. Auditorio

como “elementos” que tienen como objetivo la persuasión del auditorio mediante el discurso. En este caso, el Orador es la Academia Vrinda y sus miembros, mientras que el discurso central es la difusión de la Filosofía Védica y de las actividades de Vrinda para la mejora de la vida humana; y se dirige a un auditorio compuesto principalmente por estudiantes universitarios de los primeros cursos.

La filosofía aristotélica propone que el discurso es el manejo del *lenguaje que tiene como objetivo el lograr convencer al auditorio, o lograr persuadirlo de sus posiciones para proponerle otra manera de pensar y actuar sobre el mundo (filosofía)*; en este caso persuadir a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales acerca de los principios de la filosofía Védica y de las actividades de la Academia Vrinda.

Asimismo, el enfoque del modelo de comunicación sigue la propuesta de los autores clasificados como los representativos de la corriente del funcionalismo, que se basa en los elementos del proceso de comunicación: EMISOR – MENSAJE – CANAL - RECEPTOR y RETROALIMENTACIÓN.

La base de los autores consultados parte del texto del boliviano Erick Torrico (2004), quien hace una reseña de los abordajes que se han hecho acerca de la comunicación y su estudio a lo largo de la historia de la humanidad, sobre todo en el Siglo XX y XXI.

En el documento de Torrico se tiene también una definición de comunicación que es el enfoque teórico que comparte este Proyecto:

“Dicho más precisamente, el objeto de estudio de la comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados, que es algo de naturaleza socialmente estructural (constitutivo), e inseparable (...) de las otras dimensiones analíticas de la vida social”. (Torrico, E. 2004. : 21)

Es decir, se entiende que la elaboración de la revista para la difusión de la Filosofía Védica y las actividades de la Academia Vrinda se constituye en un medio que aporta al proceso social de producción, circulación mediante la revista de periodismo especializado sobre Filosofía Védica, como un mecanismo de intercambio desigual, pero que promueve la intelección y uso de significaciones y sentidos que culturalmente responden a las formas de pensar, sentir y hacer de las personas que viven en la ciudad de La Paz.

Volviendo a Torrico (2004:131), el abordaje socio-técnico también define el enfoque de este Proyecto de Grado; basando el concepto del uso de la revista como un medio destinado a la cultura de masas.

“Los medios masivos producen y difunden a gran escala una cultura imitativa, fragmentaria, subalterna, espuria y aberrante que degrada la “alta cultura” o “cultura superior”, fundada en la obra de arte. Lo popular (masivo) está reñido con la estética”. (Op.cit. 2004:131)

Este enfoque permite definir a la revista como un medio de masas que pretende, como ya se ha dicho, persuadir a los públicos potenciales acerca de la Filosofía Védica invitándolos a informarse, conocer y participar de las actividades de la Academia Vrinda de La Paz. Entre los autores que Torrico incluye en ese enfoque están Arnold Houser, Daniel Bell, Edward Shils, Abraham Moles y Edgar Morin entre los principales.

Asimismo, para complementar el anterior enfoque, siguiendo a Torrico, este Proyecto de Grado también se inclina por un enfoque llamado del determinismo tecnológico que el mencionado autor lo resume de la siguiente manera:

“Los medios tecnológicos (de la información y comunicación), son capaces de moldear los ambientes humanos (y las propias relaciones de comunicación), y constituyen la fuente más importante de los cambios sociales” (Torrico, E. 2004:132)

Entre los autores que se señalan en el texto de Torrico están Jhon Tompson, Giovanni Sartori y Marshall McLuhan entre otros. Pero, por otro lado, el enfoque teórico que sustenta el diseño y tratamiento informativo como tal de la revista se basa en el periodismo especializado entre los que están autores como Torrico (1989), Peñaranda (1996), Gargurevich (1982), Leñero y Marin (1986), entre otros.

Por último, para materializar la intención de la revista, se revisan más adelante los elementos que competen al diseño editorial que también tienen sustento teórico como una especialidad del diseño gráfico en general.

1.6 LOCALIZACIÓN

El Proyecto de Grado de elaboración de una revista periódica que difunda información sobre las actividades de la Academia Vrinda y sobre la Filosofía Védica se localiza en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz del Estado Plurinacional de Bolivia.

La Academia Vrinda será la sede para la elaboración de los materiales periodísticos, siendo su localización en la Av. Sucre casi esquina Yanacocha # 949.

Por su parte, el público potencial beneficiario de este Proyecto se ubica en la Facultad de Ciencias Sociales que tiene sus oficinas y aulas principales en el edificio propio de la calle Federico Zuazo esquina General Zapata, dentro del campus universitario de la Universidad Mayor de San Andrés.

1.7 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de este proyecto son principalmente los estudiantes de primer y segundo año de las carreras que componen la Facultad de Ciencias Sociales: Antropología y arqueología, Ciencias de la Comunicación Social, Sociología y Trabajo social.

De acuerdo a la información publicada en el periódico La Razón, (www.la-razon.com/sociedad/Informe-UMSA-alumnos_permanencia_anos_0_2081791828.html), la Facultad de Ciencias Sociales tenía hasta el año 2014 la cantidad de 1674 estudiantes, siendo la cuarta con mayor cantidad de alumnado. De ese total, el 45% más o menos corresponde a los dos primeros cursos, lo que equivale a un total de 753 estudiantes aproximadamente.

Por tanto, los beneficiarios directos son esos 753 estudiantes, mientras que los beneficiarios indirectos son todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, y sus familias. Tradicionalmente, los cálculos estadísticos en Bolivia consideran que el número de beneficiarios de este tipo de proyectos en una familia se multiplican por cuatro. Esto es que los beneficiarios indirectos son 3013 personas.

De acuerdo a la experiencia de las imprentas y algunos editores de revistas en Bolivia, el número máximo promedio para este tipo de producciones es de 2000 ejemplares, lo que hace que la cantidad de 3000 personas sea ya un éxito.

Sin embargo, como se explicará más adelante, la intención de este Proyecto de Grado es proponer una versión digital de la revista que tenga también sus propios tiempos periódicos de publicación. Ello supone que, de ser publicada la revista a través de las redes sociales, la cantidad de beneficiarios se incrementa mucho más, probablemente más de un 50%. Esto es que se puede llegar a cerca de 5000 personas si se utilizan las redes sociales; siendo la “viralización” de esta información no cuantificable aún.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

El desapego en la acción no es alcanzable mediante la pasiva inactividad. Ni la suprema perfección es alcanzable por la mera renuncia. Pues el hombre no puede estar inactivo ni por un momento. Todo es impulsado a la acción irremediabilmente por las tres fuerzas de la naturaleza: los tres Gunas.

Aquél que se abstiene de la acción, mas no aparta su mente de los placeres de los sentidos, vive en la ilusión y es un falso seguidor del Camino. Pero aquél que, manteniendo todos sus sentidos bajo control y libre de apego, se entrega al camino del Karma Yoga, de la acción sin apego, éste es un gran hombre en verdad. (Bagavad Ghita)

El marco teórico que rige este Proyecto de Grado ha sido definido desde algunas vertientes en el capítulo anterior a saber:

1. Desde el planteamiento aristotélico en cuanto a que el objetivo de la comunicación humana está destinado a la persuasión mediante la presencia de tres actores principales en su modelo: orador, discurso y auditorio. Este esquema da base también al enfoque desde la corriente funcionalista que establece que la comunicación es un proceso cuyos componentes cumplen funciones: emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación.
2. Asimismo, se ha dicho que los principios de la Filosofía Védica también pueden ser considerados como parámetros teóricos para la elaboración del producto final que es la revista. Sin embargo, como su nombre lo dice, la “Filosofía” no es teoría sino una manera de organizar y explicar las cosas del mundo en el que vive el ser humano. De todos modos, este concepto es considerado como parte del marco teórico, siendo que los contenidos de la revista se basan en ella.
3. Por su parte, se dijo que el investigador y comunicólogo boliviano, Erick Torrico planteó en su documento “*Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*” (2004), varios criterios para comprender los enfoques que se tiene desde la teoría de la comunicación acerca de este fenómeno social de producción simbólica que sirve para el mejor relacionamiento de los seres humanos. En ese orden se afirmó que el enfoque era de tipo socio-técnico y se enmarcaba en el enfoque de cultura de masas y determinismo tecnológico.
4. Por último, desde la perspectiva técnica se deben considerar tanto el periodismo especializado como el diseño editorial como sustentos que tienen fundamentos teóricos

para solucionar el problema en sí y para elaborar la revista. Los referentes son nuevamente Erick Torrico y Raúl Peñaranda entre los bolivianos, y Gargurevich, Leño y Marín entre los extranjeros.

2.1. Teorizando sobre comunicación y periodismo

Como ya se adelantó en los puntos anteriores, de enfoque desde la comunicación parte de los conceptos aristotelianos en general, pero quedan más específicos en los que la corriente del funcionalismo esquematizó en la primera mitad del Siglo XX; como se ha referido ya a través de los textos del comunicólogo boliviano Erick Torrico (2004).

Por otro lado, se ha definido que a partir de la comunicación social en su visión de modelo EMISOR – MENSAJE – CANAL – RECEPTOR y RETROALIMENTACION, se puede adaptar tanto a la llamada comunicación humana como a la comunicación masiva. Ésta tiene como principio la difusión de información de interés social hacia grandes grupos de personas, siendo los canales los llamados *mas media* o medios masivos de comunicación.

Los abordajes anotados por TORRICO (Op.cit.), son los que se utilizan para definir el enfoque de ese Trabajo Dirigido, y que se refiere en este capítulo a la teorización sobre los diferentes aspectos del tema central que es la elaboración de una revista de periodismo especializado sobre filosofía védica; aspectos que se desarrollan a continuación, recopilando teorías sobre aquellos temas relacionados a la elaboración de productos informativos periodísticos, pasando por las explicaciones sobre géneros periodísticos y las maneras de diseñar productos informativos que sean adecuados al periodismo especializado; haciendo hincapié en la producción de revistas.

2.1.1. Del concepto a su práctica

Existen tantas definiciones de periodismo cuantos autores se han propuesto hacerlo. Los enfoques - por ello- son diversos y pasan desde lo técnico, los géneros, las temáticas, los contenidos entre otros enfoques. Otros autores lo enfocan como actividad social, como parte del quehacer político o de la economía de un país, y otros como herramienta para la comunicación corporativa.

Por un lado, están Vicente Leño y Carlos Marín (1986), quienes indican lo siguiente:

“El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público” (Op.Cit.:1986:17).

Complementan esta definición con algunas características que diferencian al periodismo de cualquier otra actividad informativa:

“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la

vida personal y colectiva. El interés público –y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la intimidad de las personas” (Idem.:18)

Por su parte, Gabriel García Márquez, literato y periodista, afirmaba:

“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente.” (García M. , Gabriel. 1978)

Otra definición de un connotado periodista como Horacio Verbitsky indica:

”Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa; de la neutralidad, los suizos; del justo medio, los filósofos, y de la justicia, los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?” (Horacio Verbitsky, citado en Paula Ramirez. Qué es el periodismo según varios autores. Fotocopia sin fecha. Materia de Periodismo. Carrera Comunicación Social. UMSA. La Paz Bolivia. 2011)

Raúl Rivadeneira (2007), otro periodista y comunicólogo boliviano, retomando al filósofo alemán George Hamman, definió el periodismo de la siguiente manera:

“Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”. (Rivadeneira, 2007:17).

Y complementa diciendo:

“(…) el periodismo es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico ... destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público”. (idem:34).

Por su parte, Eric Hodgins, citado por Frazer Bond (1965), dice:

“Periodismo es llevar la información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente” (Bond, 1965:17).

De acuerdo con McNair, citado en Rivadeneira (pag.36), el periodismo es:

“(…) cualquier texto, en forma escrita, auditiva o visual, que afirma ser (es presentado a la audiencia) como una declaración verdadera acerca, o registro, de un hecho hasta entonces desconocido (nuevo), del mundo social actual” (Rivadeneira. 2007:4).

Fernando Ruiz (2014), compila muchas otras definiciones en su libro “Cómo entender al periodismo”, indicando que éstas vienen de tres tradiciones de la profesión:

- 1) el ejercicio del periodismo como una actividad social, de información social, de novedades que son útiles a la sociedad y se convierten en práctica cultural para informar a los ciudadanos.

“Así, mientras que intercambiar novedades con otras personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, tal actividad requirió de una función social que determine la veracidad de los hechos y que distinga “lo real de los rumores”. Por ende, “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural”(Barhurst y Owen, 2008:2557. Citados en Ruiz, F. 2014: 25)), concepto que se inscribe dentro de la tradición de “servicio público” (Ruiz, F. 2014.:25).

- 2) como una actividad política dentro de las sociedades principalmente democráticas para informar sobre todo acerca de los poderes públicos y su relación con el acontecer de la sociedad. En este ámbito se define al periodismo como “guardián” de la sociedad, el “4to. Poder del Estado”, la “garantía de la democracia” entre otras definiciones que tienen que ver, de fondo, con la información para el bien común.

“(…) la segunda tradición del periodismo propugna la función de “comunicador” por derecho propio que, sin embargo, persigue metas subjetivas alegando en la mayoría de los casos que sus actos se basan en la voluntad générale (Rousseau) o que tienen por objeto el bien común. (ibídem: 28)

- 3) Periodismo como actividad económica que permite intercambiar datos, informaciones, noticias útiles a la economía de las personas y sus ciudades, derivando incluso en definir a la noticia en sí misma como un producto a ser “comercializado” con las consecuentes críticas de apoyo o rechazo a esta forma de pensamiento.

“Por último, una tercera tradición de la identidad del periodismo es la económica. En la actualidad, la mayoría de los periodistas son contratados por grandes empresas, habitualmente compañías internacionales, para cosechar utilidades mediante la venta de sus productos (...)” (Idem: 28)

Para completar estas líneas que marca Ruiz en base a Barhurst y Owen, se puede añadir como una cuarta vertiente de definiciones del periodismo las que tienen relación con el contenido de las noticias y su función educativa y de orientación para el desarrollo. Organismos como las Naciones Unidas (ONU), por ejemplo definen el periodismo como una actividad de las sociedades libres en defensa de la democracia, el bien común y sobre todo el respeto a los derechos humanos y la inclusión. La Iglesia Católica también tiene una posición definida respecto al periodismo,

indicando que es una actividad en beneficio de la vida y el desarrollo de los seres humanos para una mejor convivencia.

Por lo anterior, diferentes autores, latinoamericanos, europeos o norteamericanos, aquellos relacionados con organismos mundiales o los que tienen una visión más local de la práctica periodística coinciden en varios aspectos, lo que permite caracterizar de forma general el periodismo de la siguiente manera:

1. La periodicidad es una característica necesaria de las publicaciones de periodismo. El nombre mismo de la actividad así lo requiere.
2. El objetivo del periodismo como bien común destinado ya sea a la información social, lo político, económico o el desarrollo humano individual y colectivo.
3. La noticia como materia prima de la actividad periodística, respetando el origen de la información y la verificación de los datos mediante diferentes técnicas.
4. Los medios a los que recurre para difundir, diferenciando la manera de contar las historias periodísticas a partir de los lenguajes que utiliza cada medio de comunicación: periodismo radial, televisivo, impreso, digital entre los más importantes.

A partir de todo lo anterior, este Proyecto de Grado ha definido al periodismo de la siguiente manera:

“Es el oficio que rescata información de utilidad a la sociedad, procesándola en base a datos obtenidos de diferentes fuentes, y difundirla por diferentes medios de comunicación; de tal manera que los datos publicados se constituyen en una novedad útil para los miembros de una sociedad”. (Elaboración propia.)

2.1.2. Periodismo especializado

La información periodística, como se dijo antes, está basada en las noticias o relato de hechos de importancia y relevancia para el beneficio de una mayoría de las personas en una sociedad. Esta información es por tanto general, de temáticas muy diversas, en las que predominan datos útiles para la vida cotidiana, presentadas mediante el relato de historias que se consolidan en afirmaciones expresadas por las llamadas “fuentes” de información.

Sin embargo, con esa forma de hacer periodismo, el tratamiento de ciertos hechos era solamente descriptivo, siendo que algunos de ellos podían ser analizados y comentados, dando lugar a la aparición del género de “opinión”, cuyo principal representante es el editorial, u opinión del propietario del medio de comunicación acerca de algún hecho relevante.

Esta nueva manera de hacer periodismo deriva en la necesidad de informar con mayor abundancia de datos que el periodismo generalista y con menor carga de opinión que el periodismo analítico, en un periodismo que reflejara de modo especializado los hechos, los análisis o las explicaciones; dando paso al llamado “periodismo especializado”.

Marely Yong (2012), compila algunos conceptos sobre periodismo especializado y afirma:

“Según Montserrat Quesada, por periodismo especializado entendemos aquel que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales. De ahí que la información periodística especializada permita un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias, pues son capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión.”
(op.cit.)

Y prosigue explicando que los fines de la Información Periodística Especializada son facilitar la comunicación científica entre los científicos, contribuir a la renovación del conocimiento y hacer de intermediarios entre los científicos y el público.

Por su lado, para Javier Fernández del Moral, el periodismo especializado tiene más bien relación con la estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades. (Citado en Yong. M, 2012.)

Un aporte también importante lo da el Manual de periodismo de la Universidad de Sevilla que indica:

“El Periodismo especializado, que tiene, desde su origen, una función contextualizadora fundamental, estudia los contenidos, pero no se limita a esto, sino que busca, sobre todo, profundizar en los conocimientos por los que los contenidos especializados acceden a los medios y su tratamiento periodístico” (idem: citado por Yong. 2012).

Esta última definición asigna una función al tratamiento de los datos para acompañar las informaciones del periodismo general; siendo, en el caso de este Proyecto de Grado, que el periodismo especializado en actividades de la Academia Vrinda y la difusión de la filosofía védica, está dado por aquellos datos que contextualizan aquellas noticias y que servirán para profundizar el conocimiento de la filosofía como tal, y de sus representantes actuales que difunden mundialmente este pensamiento a través de la Academia Vrinda Internacional.

La forma de canalizar el periodismo especializado es a través de los diarios de información general, dentro de las secciones diarias y de los suplementos y revistas semanales, se dirige a un público amplio siguiendo los métodos del Periodismo de Investigación y de Precisión, con el objetivo de divulgar saberes específicos y en función de los intereses y expectativas de las audiencias para ampliar conocimientos entre los públicos potenciales; demostrándose con esto que el periodismo general y el especializado más bien se complementan.

2.1.3. Géneros periodísticos

El periodista boliviano Raúl Peñaranda (2004), define así los géneros literarios:

“Los géneros periodísticos, así como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace”. (Peñaranda, R. 2004: 7).

Se entiende, por tanto que los géneros podrían ser simplemente maneras de expresión de acuerdo a las necesidades de los periodistas. Sin embargo, el propio Peñaranda argumenta más adelante:

“Si se intenta una definición, dice el académico boliviano Erick Torrico, se puede decir que los géneros son especies -arquetípicas, en la teoría- que reúnen aquellos mensajes que son formalizados de modo tal que constituyen una “familia”, o sea a los que tienen lazos de parentesco en su esencia y en su entorno y que, precisamente por ello, se diferencian de los demás”. (Op.Cit. 2004:7)

Y concluye afirmando:

“El doctor Josep María Casasús señala en su texto “Estilo y géneros periodísticos” que durante siglos, antes del surgimiento del “lenguaje periodístico”, se destacaron nítidamente dos formas de presentar los hechos: el “relato homérico o nestoriano” (presentar los hechos según su importancia decreciente, es decir colocar en los primeros párrafos lo más importante) y el “relato cronológico”, es decir según su aparición en el tiempo. El “relato homérico” se inscribe dentro de la retórica clásica.” (ídem)

Por lo que simplemente se podría decir que los géneros periodísticos son parte de la manera de redactar.

Sin embargo, Erick Torrico (1989), define los géneros periodísticos de la siguiente manera:

“Un género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un periódico. Estos géneros tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas. (...) un periódico contiene noticias, artículos, fotografías, anuncios, etc. En la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo.” (Torrico, E. 1989:34)

Se entiende además que dentro de cada género periodístico se encuentran los tipos de información que un periodista procesa. De esa manera, los artículos, notas, reportajes, editoriales y otros son maneras de contar la información. Algunos pueden pertenecer estrictamente a algún género y otros

pueden ser técnicas que apelan a los géneros. Por ejemplo, puede haber una nota de opinión como también una nota informativa; pero sólo se puede escribirse un editorial que entre en el género de la interpretación porque su manera de redactar, los puntos de vista y los datos a los que apela van más allá de opinar y de informar.

De modo general, Torrico define cada género de la siguiente manera:

“El género informativo se fundamenta en las noticias y en los reportajes objetivos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita interés público. El reportaje objetivo es un relato que describe un hecho sin incluir opinión o valoración del periodista.

El género de opinión incluye las editoriales y los artículos de opinión. La editorial es el artículo de opinión del periódico y los artículos o comentarios de opinión constituyen el planteamiento personal de quien lo escribe sobre un tema de actualidad. El género interpretativo combina la información con la opinión y de ese cóctel surgen las crónicas, los reportajes interpretativos, las entrevistas, etc.” (idem)

Gargurevich (1982), había dividido las maneras de hacer periodismo de acuerdo a tipos de noticias. Más tarde, reagrupados por la intencionalidad que tienen, otros autores han desarrollado conceptos modernos para cada tipología.

2.1.4. Tipología de las noticias periodísticas

Condensando lo que Peñaranda y Torrico proponen desde sus propias ópticas, este marco teórico define a continuación algunos de los siguientes conceptos teóricos sobre tipología del periodismo, por género.

2.1.4.1. Tipos de información género informativo

La noticia. Consiste en una información breve, clara y concisa de un acontecimiento reciente que suscite interés o curiosidad.

Emisor: No es necesario que aparezca, aunque cada vez más está presente el nombre del redactor, así como el lugar donde se ha redactado, todo ello de forma escueta, en el cuerpo de la noticia.

Mensaje: Debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? Son las cinco “w”, puesto que están tomadas del inglés: Who?, What?, When?, Where?, Why?. El periodismo moderno ha añadido además el ¿cómo? y ¿cuánto?

Estructura: Desde luego, pueden faltar muchas partes, quedándose reducida al titular y cuerpo. El cuerpo suele venir estructurado en forma de pirámide invertida, de lo más a lo menos importante. Esta estructura cada vez está cambiando más. Antes obedecía a la propia forma de composición del periódico. Si había que “cortar” una noticia porque no había espacio suficiente, no se perdía

información interesante. Hoy los medios informáticos han obviado este problema. Sin embargo se mantiene todavía vigente, puesto que facilita a los receptores la lectura.

El reportaje. Es un trabajo periodístico de carácter informativo y documental, referente a un personaje, un suceso, un descubrimiento o cualquier otro tema. Características:

Emisor: el reportero. Por ello va firmado, mencionando el nombre del reportero o reporteros autores del trabajo y el lugar desde donde se ha redactado el reportaje. Son múltiples las anécdotas, el mundo de la prensa, que hablan de “reporteros” que ni siquiera han estado en el lugar de los hechos. Hoy sería un error de bulto, que atentaría contra la dignidad profesional del que incurriera en tal hecho. Se hace presente mediante aportaciones subjetivas.

Mensaje: Desarrolla la noticia, tratando de captar el ambiente en que se ha producido, con:

- Declaraciones de testigos o implicados • Descripción de ambientes • Descripción de testigos o implicados

Estructura: Presenta siempre una disposición diferente a la noticia. Se destaca de múltiples formas. Aquí sólo se refleja una muy usual. Suele venir acompañada de fotografía.

- El titular presenta características literarias • En el cuerpo se destaca el comienzo (no interesan tanto los datos como tratar de captar la atención del lector) y el final (se acumulan los recursos literarios). En el desarrollo se pueden aportar los datos (las cinco “w”).

2.1.4.2. Tipos de información del Género de opinión:

El editorial: es un artículo de fondo no firmado, referente a un destacado tema de actualidad, expuesto con una seriedad que invita a la reflexión. Características:

Emisor: El responsable es el periódico, aunque haya una serie de personas que lo redacten. Responde a la ideología del periódico. Carece, por ello, de firma. Receptor: No siempre tiene un receptor universal. En ocasiones, los editoriales están escritos pensando en un receptor concreto, como el Gobierno, o determinados sectores de la opinión pública. Mensaje: Los acontecimientos de actualidad Estructura: Presenta una estructura definida. Presentación del “staff” (grupo editorial al que pertenece con los principales responsables)del periódico y editorial propiamente dicho. En el editorial predomina el discurso expositivo. mezclado con el argumentativo: exposición de hechos y su valoración. Intención del discurso: Formar opinión sobre un tema destacado. El tono del discurso es siempre serio, invitando al receptor a la reflexión sobre los hechos. Aspectos lingüísticos: De acuerdo con el tono, presenta un estilo culto. A pesar de expresar opiniones, se

pretende la objetividad. Este hecho se apoya, en ocasiones, en recursos retóricos de extremada habilidad expresiva. Por ello, no le son ajenos tampoco los recursos literarios.

El artículo: Es una exposición o argumentación que contiene el pensamiento o la opinión de una personalidad reconocida, en relación con un tema concreto.

Emisor: Un emisor especializado ajeno al periódico. Su opinión no tiene que coincidir necesariamente con la opinión del grupo editorial. El artículo ha sido y es un valioso vehículo de expresión, muy utilizado por los pensadores, políticos, sociólogos y autores literarios de todos los tiempos: Larra, Clarín, Cela, Umbral...Por tanto, predomina la subjetividad, al contener el pensamiento u opinión particular de una persona. Mensaje: La amplitud temática es inmensa. Se puede confundir con un texto humanístico, científico, jurídico, literario, etc... Estructura: Totalmente libre, a voluntad del articulista. Sólo en algunos medios ocupa un lugar destacado y preferente, como La Tercera de ABC. En otros casos, aparece siempre en la sección de Opinión. Pueden aparecer todas las variedades discursivas: narración, descripción, exposición, argumentación, etc.

Intención del discurso: Dar a conocer la opinión del autor sobre un determinado tema. En muchas ocasiones, responde a una finalidad didáctica, hasta el punto de convertirse en verdaderos ensayos. Muchos autores forman un libro de ensayos con la recopilación de artículos publicados en prensa. Uno de los éxitos de ventas más recientes así lo demuestra: El dardo en la palabra, de Fernando Lázaro Carreter.

Columna: Comentario personal sobre un tema de actualidad.

Emisor: Un colaborador habitual del periódico. No pertenece a la plantilla del periódico, pero mantiene una estrecha colaboración con el mismo.

Mensaje: La principal característica de la columna es la combinación de elementos referenciales reales con elementos ficticios. Es el género que combina la realidad periodística con la ficción literaria. Lo literario no aparece como un elemento caracterizador del estilo, sino como un elemento caracterizador del contenido del mensaje.

Estructura: Absolutamente libre. Sólo cabría hacer su caracterización externa: la brevedad. Si se llama columna es porque ocupa el espacio de una columna. Intención del discurso: Antes que dar a conocer la opinión del autor, la finalidad es literaria: el placer estético. Pero se aleja de lo literario en muchas ocasiones por su pragmatismo, de muy diversa índole. Aspectos lingüísticos: Son la mejor manifestación del particular estilo de su autor. Están muy presentes todos los recursos que conducen al humor (bien entendido): juegos de palabras, ironía, exageraciones, etc...

Géneros mixtos (información + opinión):

La crónica: La crónica es una noticia ampliada, esto es: la información de un suceso, pormenorizado y comentado por el periodista que lo recoge. Comparte características del reportaje, porque exige la presencia del periodista en el lugar de los acontecimientos. Características:

Emisor: Un periodista especializado en la materia de la que trate la crónica. Admite, pues, la subjetividad, al incorporar la propia opinión del periodista. Mensaje: Acontecimientos de actualidad muy reciente. Los temas son muy variados, desde los toros o el fútbol (las crónicas más habituales hoy) hasta las crónicas de guerra o catástrofes. Estructura: Se combinan los elementos informativos con la opinión de una forma muy libre. En el caso de las crónicas taurinas o futbolísticas (también deportivas, en general: baloncesto, ciclismo, motorismo, etc...) su estructura es similar a la crítica: una ficha inicial, con todos los datos objetivos (público/toros/toreros/trofeos; campo/jugadores/resultado, etc) remarcados especialmente (tipografía, recuadros, u otros recursos) y luego la crónica propiamente dicha.

Intención del discurso: Cumple los tres objetivos señalados

- Informar. No suele ser su misión principal, puesto que todos los datos se pueden conocer con antelación por otros medios
- Formar opinión. Los receptores suelen seguir las diversas opiniones de los cronistas, perfectamente identificados por su firma
- Entretener. La variedad en el estilo es característica fundamental.

La crítica: Analiza acontecimientos culturales de actualidad. A veces es difícil separar la crónica de la crítica, pues tienen amplias zonas en común, tanto en los aspectos temáticos como estructurales y lingüísticos. La intención es idéntica: combina lo informativo, la opinión y el entretenimiento.

Emisor: Una persona especializada en la materia. Igual que la crónica, admite la subjetividad. El crítico es uno de los profesionales que goza de peor prestigio, pues su labor tiene que mediar tanto de la adulación como de la severidad. Es muy difícil encontrar el término medio. Mensaje: Definir el término cultura sería demasiado prolijo y, probablemente, no se acertaría en ello. Hoy se ha ampliado el término hasta límites insospechados. Podría entrar incluso, la crítica de televisión. Estructura: Suele tener una estructura definida: una ficha inicial, con todos los datos objetivos (película/director/actores; obra dramática/autor/director; libro/autor/editorial etc) remarcados especialmente (tipografía, recuadros, u otros recursos) y luego la crítica propiamente dicha.

2.2. Medios de difusión del periodismo

Los medios de difusión han sido también definidos de diferentes maneras según los momentos históricos de las tecnologías que acompañaron la evolución de dichos medios.

Así, por ejemplo, en el modelo tradicional de Laswell, medio se entendía como el canal o el soporte material, posteriormente fueron los medios tecnológicos como imprenta, radio, cine y fotografía. Los nuevos estudios de la comunicación de las décadas 60 y 70 del Siglo XX crearon otro concepto: medio como todo aquel soporte pero a la vez como todo sistema que pudiera ser capaz de “promover” procesos de comunicación. Al nacer la llamada “comunicación alternativa”, se diferenciaron los llamados “medios masivos” de éstos. Así, radio, cine o televisión quedaron como medios de difusión para las masas, mientras que el teatro, títeres o dinámicas de grupo eran los “medios” de la comunicación alternativa.

Los estudios sobre los efectos de la comunicación fueron los que alertaron estas divisiones dando origen a las teorías de la comunicación moderna.

Parte de los estudios de la comunicación han estado dedicados, indica Erick Torrico (2004), a la comunicación desde el impacto de los medios.

“Así, en un primer momento se estudiaron los mensajes y los efectos de esos mensajes sobre la población. Ese abordaje fue más de carácter sociológico que de tipo comunicacional...” (Torrico, E. 2004: 45)

Por su parte, la investigadora argentina Natalia Laneve (2014) indica:

“Los estudios acerca de la comunicación de masas pretendieron abordar la propaganda política y sus efectos en la sociedad, la necesidad era obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión pública.” (Laneve, N. 2014:3).

Dentro de esos diferentes enfoques, se ha estudiado también al periodismo y los medios que utiliza. Según la historia del periodismo relatada por varios autores, los primeros periódicos modernos son de tipo impreso, posteriormente el periodismo pasará a la radio, el cine y la televisión. No es intención de este trabajo hacer una historia del periodismo, por ello simplemente se pone como referencia que los primeros impresos, luego de la creación del tipo móvil por parte de Guttemberg, quien posibilitó la publicación mucho más dinámica de impresos, la información sobre hechos sociales, denuncias, opiniones sobre la situación social, política, entre otros temas, fue adquiriendo mayor relevancia. Primero como documentos sin autor y luego como publicaciones que eran entregadas al público con periodicidad; de ahí el nombre de publicaciones periódicas o “periódicos”. Pellini (2005), indica en su historiación acerca del origen de la prensa, citando a Heinrich Meier :

“(…) el primer periódico y el primer libro se imprimieron en Alemania. Otros estudios, aseguran que la primera edición regular de un periódico fue la germana “Avtj-Relation oder Zeitung” (1609) y le siguieron “Niewe Tydingen” en Amberes (1616), “Kuranti” en Rusia 1621); luego el periódico británico ‘The Weekly News from Italy, Germany, etc.’, fundado en Londres en 1622 por Nicholas Burn y Thomas Archer; ya ya mencionada “Gazzette” (1631); el periódico italiano de Florencia (1636); el sueco “Ordinarie Post Tidente” (1643, en Estocolmo). El primer diario norteamericano fue el “Boston Newsletter (1704) y en España, el “Diario Noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico’ (1758).” (Pellini, Claudio. 2005: 19)

Y complementa indicando que algunas publicaciones aparecidas en el siglo XVII eran semanales, su venta dependía del estado de las comunicaciones postales y de los plazos de salida. Termina diciendo:

“(…) 1660 es el año de la aparición del primer diario, el “Leipziger Zeitung”; en 1702, en Inglaterra surge el “Daily Courant”; en 1703, en Rusia, el “Vedomosti“, y en 1772, en Francia, el “Journal de Paris”.” (idem)

Con el paso de los años, los contenidos de los periódicos fueron aumentando, introduciendo en sus páginas dibujos, fotografías, opiniones, el editorial y la publicidad. El periodismo pasó posteriormente, como se dijo, a otros medios como la radio, cine y televisión informando con noticias pero también incluyendo publicidad y otras secciones.

Actualmente la tarea de reportar noticias recurre a tecnologías como los teléfonos móviles, la red mundial por Internet mediante páginas web o mediante las llamadas “redes sociales”. Otro de los medios que usa el periodismo son las llamadas “aplicaciones” que se usan mediante computadoras portátiles o los propios teléfonos móviles, y que sirven para difundir noticias desde lugares con altos riesgos. Estas aplicaciones copian los mismos esquemas con los que trabajan las revistas impresas pero de manera digital.

En resumen, los medios de difusión del periodismo pueden ser impresos, radiales, televisivos, cinematográficos o digitales. Cada uno determina características particulares del tipo de periodismo que se realiza.

2.2.1. Los medios impresos

Para el interés de este Proyecto de grado, a continuación se hace hincapié en los medios impresos solamente, aunque mucha de la teoría que se explica a continuación también puede ser válida para el periodismo que se practica en medios digitales que sean parecidos a los medios impresos como las páginas web o las revistas virtuales.

Se define como medio impreso a todos los soportes o materiales que contienen mensajes escritos mediante el sistema de presión sobre páginas de papel, al que se transfiere mediante técnicas de presión, usando tintas y a través de rodillos, lo que el o los autores han escrito en un original.

Es importante distinguir entre cada uno de los medios impresos porque varían tanto de públicos, periodicidad de publicación, tamaños, tipos de letras, tratamiento de la información entre otras características. Los medios impresos más conocidos son: periódicos, diarios y revistas.

Periódico: llega prácticamente a casi todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector que lee cada publicación. Existen periódicos especializados o temáticos como los llamados “sensacionalista” o “amarillista”, los que tratan temas “financieros”, culturales etc.

La periodicidad de publicación puede ser generalmente diaria, semanal, quincenal, mensual o bimensual. El alcance geográfico para la difusión es limitado.

Los periódicos toman una postura política clara y definida frente a la economía, la ideología, filosofía y frente a su misión en la sociedad que se expresa a través de los editoriales. Esa postura define también el tipo de apoyo financiero que consiga ya sea a través de la venta de espacios publicitarios, de los ejemplares u otros servicios que utiliza para financiar la publicación.

Los periódicos generalistas, no especializados, tienen secciones en las que se informa diferentes hechos de la actividad de una sociedad casi siempre de forma superficial.

Revistas: Son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores.

Su nombre se debe a que estas publicaciones “revisan” de modo más profundo los temas sobre los que informa. Ese tratamiento se materializa tanto en una profundidad en las notas publicadas así como en el manejo de fuentes consultadas.

Debido a que el tiempo de producción de una revista es mucho más largo que un periódico, los periodistas pueden realizar la revisión de datos contrastando declaraciones y analizando los hechos. Por ello, la manera de redactar textos para las revistas también es diferente a la de los periódicos en los que generalmente aparecen notas y artículos breves junto con opiniones de coyuntura. En las revistas se redactan artículos con mayor especialización, ampliando la cantidad de fuentes consultadas y con un tratamiento muchas veces atemporal, de tal manera que no se informa de hechos de coyuntura necesariamente sino que se analizan acontecimientos de un modo más profundo.

Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos.

Entre las ventajas de las revistas se puede encontrar el manejo del contenido editorial, la profundidad del tratamiento de datos, la amplitud de mercados a los que puede llegar, el tiempo de vigencia de la información es más amplio, la calidad de impresión por lo regular es mucho mejor que la de los diarios.

2.3. Diseño gráfico editorial

De acuerdo a la Teoría del Diseño gráfico (Bustos, Gabriela, 2012), el término “DISEÑO” se refiere al hecho de dar signo, significado o señalar un hecho o cosa. Viene del latín “*de-signare*” o sea dar signo. Según la Real Academia de la lengua española, DISEÑO es:

“... Traza , delineación de un edificio o de una figura. // Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras. // Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. // Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas, industrial... (Real Academia de la Lengua Española. 2007).

Por su parte, esta misma Academia define la palabra “GRÁFICO” de la siguiente manera:

“Préstamo del latín graphicus ‘dibujado magistralmente’ y este del griego graphikós ‘referente a la escritura o al dibujo’, ‘hábil en lo uno o en lo otro’, derivado de gráphein ‘dibujar’, ‘escribir’. (ídem)

Por lo cual, siguiendo a Bustos (2012) y otros autores, se entenderá que la palabra gráfico es un calificativo a la palabra diseño, es decir, una cualidad de la manera en la que se da significado de manera dibujada (escrita), a una cosa. Por ello, se puede también interpretar según las teorías del diseño gráfico, que éste es una acción humana que tiene el objetivo de comunicar un significado y que lo hace de manera creativa (como creadora). Sobre el punto, Bustos llega a una conclusión con la cual concuerda este trabajo de grado:

“En conclusión: el Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (Bustos, G. 2012. Pp. 13)

Vista desde la Teoría del diseño gráfico, los elementos que lo componen tienen mucha relación con las maneras de percepción y las intenciones de designar un significado desde la construcción social y cultural. Es decir, diseñar de manera gráfica recurre a elementos que ayudan a las sociedades a construir un determinado signo con sus respectivas maneras materiales y conceptuales (significante

y significado diría Saussure); de expresión. Aquellos elementos que pueden significar son los colores, formas, tamaños, imágenes o disposición de las figuras para lograr convencer, siendo atractivas a la percepción, motivando una relación con sentimientos y significados socialmente aceptados y creados que responden a los intereses de comunicación de las personas y los grupos sociales.

Debido al uso cada vez más extendido de la tecnología para el diseño gráfico, éste se ha ido especializando de acuerdo a sus diferentes fines, creando desde la disciplina académica, acercamientos a la construcción de teorías acerca del diseño gráfico como tal, así como a explicaciones teóricas acerca del diseño para la publicidad, diseño de envases, diseño industrial, diseño de páginas web, diseños para aplicaciones multimedia, diseño de stands entre otras especialidades. Una teoría del diseño gráfico lo divide en:

1. Diseño editorial: abarca el diseño de tipos, libros, periódicos, revistas y publicaciones en general.
2. Diseño publicitario. También considerado como diseño comercial. Incluye diseño de carteles, anuncios, folletos, banners y productos que tienen como fin la promoción de eventos, bienes o servicios.
3. Diseño de identidad que también se denomina diseño de imagen corporativa que incluye desde logos, elementos de identificación de empresas o agrupaciones sociales, marcas, señalización y señalética entre otras formas de diseño.

Siendo el interés de este Trabajo de Grado solamente el diseño editorial, se exponen a continuación sus bases teóricas.

De acuerdo a David Zanón (2007), el Diseño editorial es una especialidad del diseño gráfico que centra su atención en la publicación generalmente de impresos desde un folio hasta los grandes libros; busca que cada elemento que se utilice en aquellas esté relacionado y coincida estéticamente y responda al contenido de lo que se busca comunicar. Por ello, el diseño editorial tiene como principal característica la coherencia entre forma y contenido, y para ello utilizará todas las herramientas a su alcance, tanto las que sirven para la maquetación y diagramación como para las que sirven para editar imágenes y textos en todas las publicaciones.

“Se entiende por edición el conjunto de ejemplares de cualquier publicación que se imprime con el mismo molde” (Zanón Andrés David, 2008. Introducción al diseño editorial. Visión libros. Buenos Aires, Argentina); y que resultaría de un proceso complejo que va desde el maquetador hasta el impresor.

Para el mismo autor, hay tres productos de las artes gráficas: 1) Editoriales como folletos, libros, etc. 2) Paraeditoriales como diarios, revistas y otras publicaciones periódicas y 3) Comerciales que son calendarios, publicidad, tarjetas y otros publicitarios con poca cantidad de hojas.

Por su parte, Guerrero L. (2016), recuerda que el “Diseño editorial” en realidad procede del Renacimiento, Siglo XV, “*incluso antes de la invención de la imprenta*” (Op.cit, Pp- 6). Y añade que entre las herramientas que se usaban estaban las plumas, el raspador y la tinta. Posteriormente, complementa Guerrero, fueron los centros monásticos los que se encargaban de copiar textos, pero eran los monjes quienes diseñaban las páginas, le colocaban dibujos o distribuían de determinada manera los textos.

Guerrero explica de la siguiente manera los elementos del diseño editorial:

“El diseño editorial posee características y elementos únicos para un público determinado, como pueden ser el formato, la composición, el contenido de las páginas, entre otros, e incluso la jerarquía de los cuerpos de textos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos. Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, debe seguir un patrón único. A partir de conceptos se crean estilos para diferenciar reproducciones unas de otras, esto es muy valioso para el diseñador porque cada publicación realizada tendrá un estilo único.” (Guerrero, L. 2016, Pp. 7).

Lo que pretende el diseño editorial es, por tanto, utilizar diferentes herramientas para generar signos gráficos que son “editados” para cumplir la misión de comunicar lo que el autor de la publicación tiene como intención predefinida.

“La intención del diseño editorial es comunicar un contenido claro mediante una organización y presentación de palabras de entender, como los titulares que se redactarán con la intención de atraer al lector”. (Caldwell & Zappaterra, 2014 citado en Guerrero, L. 2016, Pp. 19).

Zanón (2007), de modo complementario, afirma:

“La pretensión del Diseño editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. El diseño editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, prensa, brochures o libros como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.”(Zanón, David. 2007, Pp. 9).

Las anteriores definiciones dejan claro que el diseño editorial tiene como función principal COMUNICAR las intenciones del autor mediante la organización de ciertos elementos sobre las superficies impresas. Por ello, los elementos a tomar en cuenta en el diseño editorial son humanos,

materiales y técnicos que suelen llamarse Recursos de edición. Los recursos humanos son los profesionales y técnicos que realizan la edición editorial que, una mayoría de veces, coordinan el trabajo de diseño con el autor o con la editorial que representa al autor. Los recursos técnicos son los que se relacionan con el software o programas de computadoras para la edición digital. Existen programas como InDesing o Corel Draw, (usado en otros países de Latinoamérica), especializados en componer las páginas de una publicación. Otros como Illustrator y photoshop resultan complementarios al trabajo editorial porque son útiles para diseños gráficos artísticos y comerciales, creación de ilustraciones y manipulado de fotografías. Todos estos programas y recursos han sido usados en la producción de la revista El Armonista que es el resultado de este trabajo de grado universitario.

Por último, están los elementos materiales o propios del diseño editorial, mismos que se toman en cuenta al momento de elaborar cualquier producto editorial. Estos son: papel y formato del diseño editorial a elaborar, tipo de impresión y acabado.

Otro de los aspectos que debe tomar en cuenta el diseño editorial al momento de desarrollar una publicación es el mercado, espacio social que condiciona la producción en base a sus características. Por ejemplo, no será lo mismo producir una revista para adultos mayores que una de música para públicos adolescentes, o no será lo mismo esas mismas revistas para públicos rurales que para públicos urbanos en Bolivia. En el caso de El Armonista, publicación sugerida por este Trabajo Dirigido, son tanto el mercado como los públicos los que definen las características de publicación, por tanto, definen el diseño editorial.

Asimismo, como ya se dijo líneas atrás, el diseño editorial tienen recursos que van desde el papel, el tipo de impresión hasta el acabado. Zanón (2007), afirma:

“El formato, el tamaño, la estructura de la página, los márgenes y la retícula son la aprte fundamental del diseño de la publicación. La elección de todos estos elementos y sus parámetros estará condicionada al trabajo final que se vaya a desarrollar, al tipo de publicación.” (Zanón, D. 2007, pág. 16).

Por todo lo anterior, se puede indicar que la estructura del diseño editorial considera:

1. Público al que va dirigido.
2. Tipo de publicación.
3. Elementos gráficos, imágenes, infografías, tipografías, columnas, tramados y reticulados.
4. Si se trata de una colección, producción periódica, temáticas y tiempos de producción. (Cfr. Zanón, D. 2007. Pag. 16 y ss).

2.4. Elementos de diseño editorial

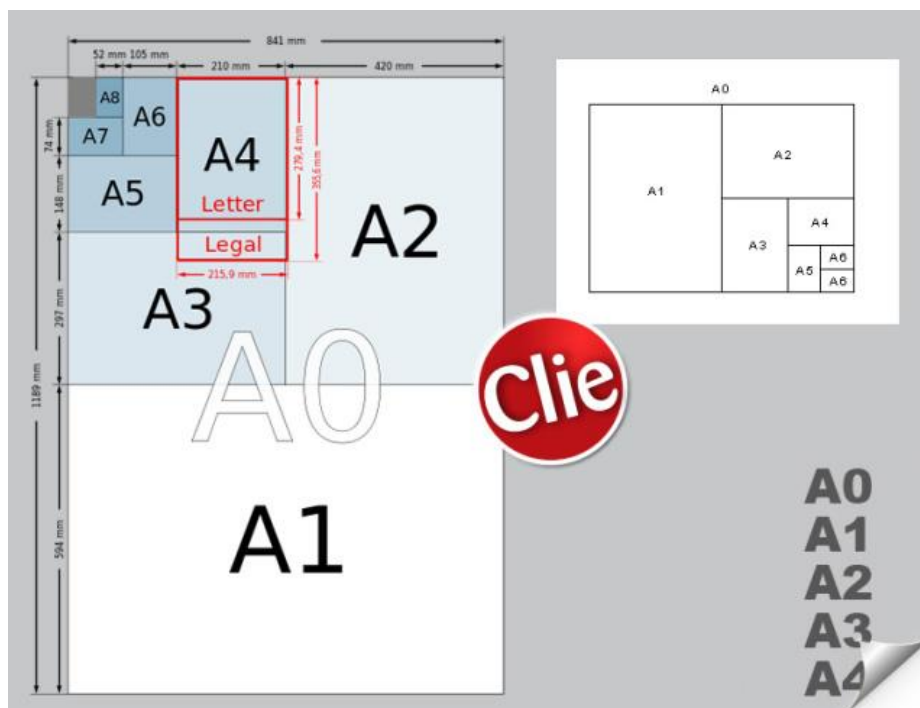
Ya que los elementos del diseño editorial desde el punto de vista técnico son muy amplios, se hace difícil poder sintetizarlos en pocas páginas. Sin embargo, a continuación se explican de modo resumido aquellos que son útiles a este trabajo de grado.

2.4.1. Los formatos y el papel.

Son los primeros soportes que considera el diseño editorial para planificar un proyecto de publicación. El papel es la base sobre la que se imprime, y se selecciona de acuerdo al formato definido, público, mercados y los parámetros anteriormente indicados.

Toda publicación, según los teóricos consultados, se realiza sobre materiales que son láminas de productos vegetales o químicos que se llaman PAPEL. Éste puede ser estucado o no estucado (bonds), o de diferente “tejido”: texturizados, laminados, hilados, corrugados, etc; y que vienen en diferentes tamaños que internacionalmente ya han sido estandarizados y codificados, como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO de medidas de papel internacional



Fuente: CLIE Impresiones, Chile. 2016.

La selección del papel está en función del tamaño del producto que se desea imprimir pero a la vez el diseñador editorial debe considerar el tipo de público, los costos y tiempos de impresión entre los detalles de edición editorial relevantes. Asimismo, se debe tomar en cuenta si el papel es para interiores del libro, revista o periódico; o si es para páginas especiales, de color, impresas a colores

o sólo con tinta negra, y si es para portadillas interiores, contratapas o tapas. Para cada caso, el papel es el soporte esencial que tomará en cuenta el diseñador.

En cuanto al tamaño o formato, además de las medidas anteriormente expuesta, el diseño editorial considera si el producto será impreso de forma vertical u horizontal. Para Zanón (2007), el formato vertical es aconsejado por ser la forma natural de lectura, *“fácil de manejar y la ahbitual en el uso. Los tamaños más adecuados para optimizar la utilización de los estándares son de 15 x 21 cm. Y de 17 x 24 cm.”* (Zanón, D. 2007, Pp. 16). Y se usa el formato horizontal recomendando para imágenes panorámicas de gran tamaño teniendo en cuenta de que en una publicación de dos páginas, el formato horizontal es incómodo para la lectura.

2.4.2. La maqueta

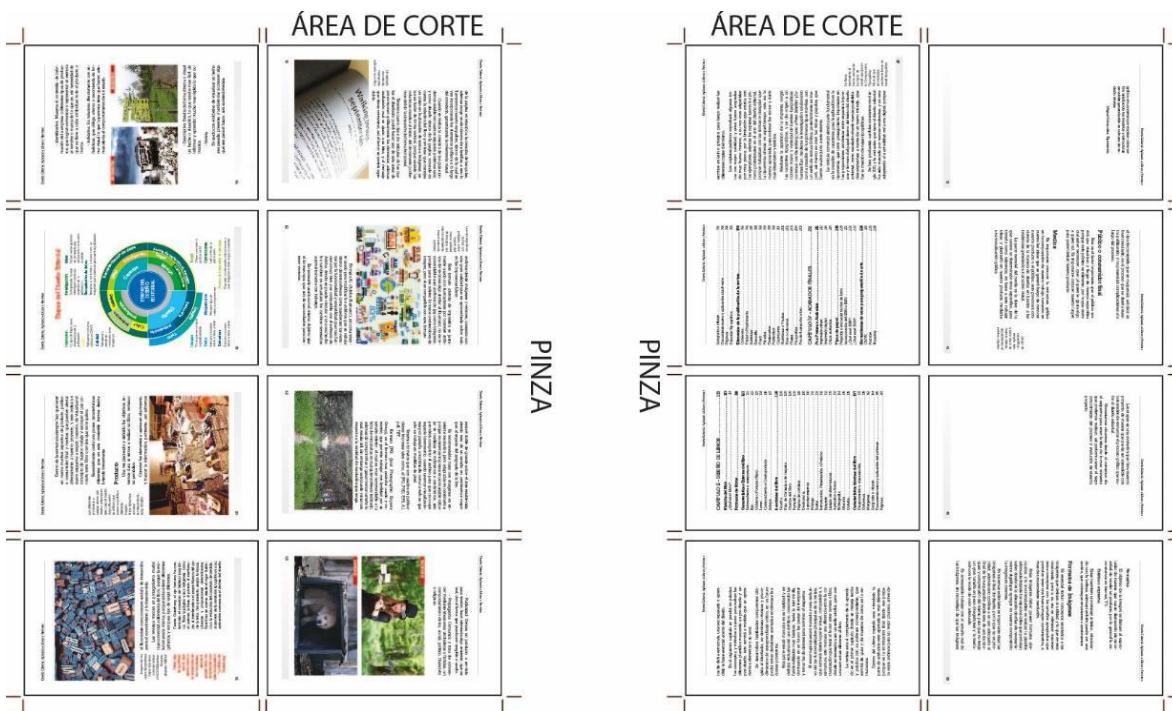
Una vez establecida la medida que se usará para una publicación, en correspondencia y proporcionalidad al tamaño y formato de papel, se calcula la caja base o espacio sobre el que se pretende realizar el impreso. La “caja” o espacio imprimible también considera los márgenes y los llamados “puntos de corte”, que son el borde final que delimitan el tamaño del papel a ser usado. En el caso de las tapas, el diseño editorial indica que debe también considerarse el grosos del “lomo” o espacio que quedará para la encuadernación.

Establecidos esos espacios (borde de la hoja, márgenes blancos y vacíos, y espacios de impresión o caja), se procede a la maquetación o distribución del espacio interior de la caja, mediante guías invisibles sobre los que se colocarán los elementos a diagramar.

Asimismo, cuando se ha definido la cantidad de páginas totales, se establece la “maquetación” para impresión que consiste en la distribución de las páginas sobre una superficie equivalente al tamaño de papel que usan las impresoras ya sea en sistema offset o digitales. Esta distribución o maquetación debe velar por la optimización de los espacios tanto para que las paginas, una vez impresas, puedan ser compaginadas y dobladas permitiendo una lectura ordenada; como para que se bajen los costos y tiempos de impresión ya sea por la cantidad de colores a usarse, tipos de papel, sistema de corte en la imprenta donde se lleve a cabo la impresión.

En el siguiente gráfico se aprecia las páginas maquetadas a color y las maquetadas para impresión sólo en tinta negra; optimizando tiempos y costos.

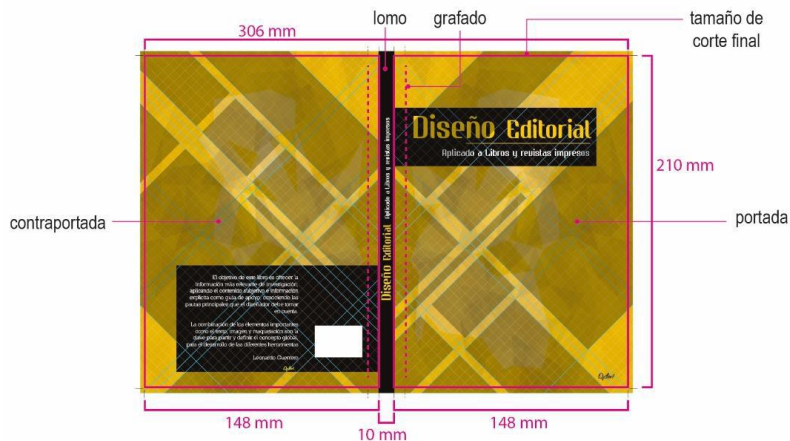
Maquetación para impresión



Fuente: Guerrero, L. 2016. Guía de diseño gráfico. Pp. 24

Por tanto, la maquetación es la etapa en el diseño editorial en la que se verifica tanto la distribución de las páginas como se explicó líneas atrás, como la distribución de las páginas al interior del producto como libros o revistas. En la siguiente gráfica se puede ver la maquetación de una tapa de un libro:

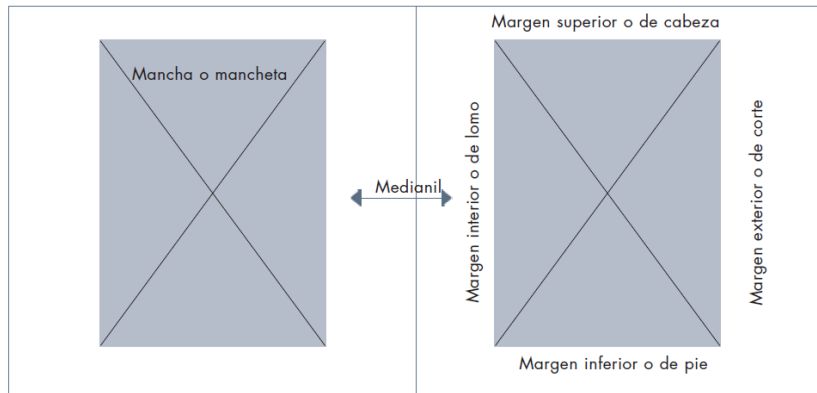
Maquetación de la portada de un libro



Fuente: Guerrero, L. 2016. Guía de diseño gráfico. Pp. 20

Asimismo, a continuación se muestra la maquetación inicial de una página para su posterior diagramación:

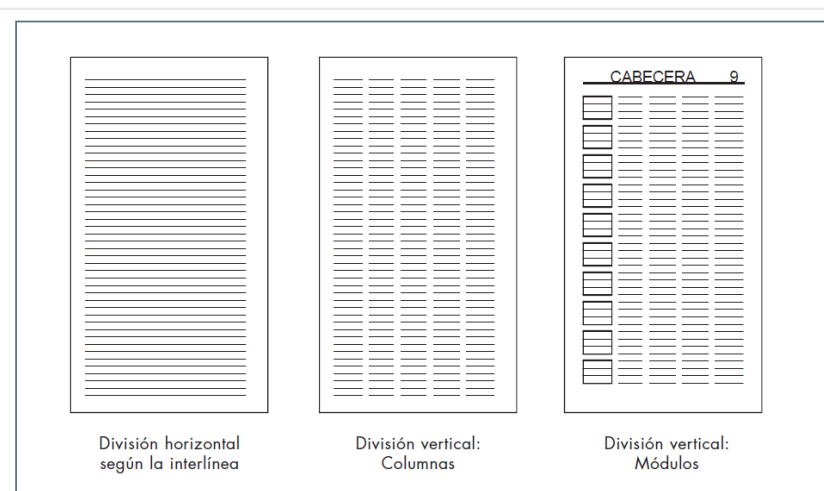
Maquetación de la caja de una página maestra



Fuente: Gonzales Elena et. al. Gobierno de España, Ministerio de educación de España. 2011. Diagramación del periódico. Colección Mediascopio. España. Pp. 15.

Y dentro de esta maquetación se establece la división por columnas, si fuera el caso, completando el proceso de maqueta del producto a ser diagramado. En la siguiente gráfica se muestra el proceso de diseño por columnas (o módulos según sea el caso), que se utiliza para publicaciones periódicas.

Maqueta con columnas



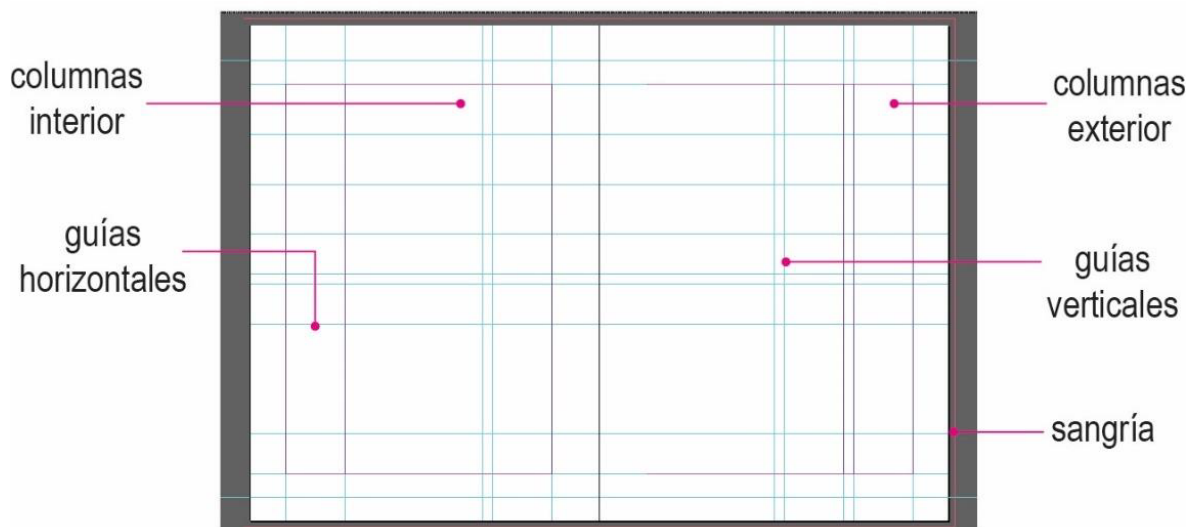
Fuente: Gonzales Elena et. al. Gobierno de España, Ministerio de educación de España. 2011. Diagramación del periódico. Colección Mediascopio. España. Pp. 16.

2.4.3. Retícula base y estructura

Consiste en aplicar sobre la maqueta, la configuración de las columnas para diagramar la composición del producto que se está elaborando. Sobre la maquetación antes creada, se genera una malla o retícula que sirve de base para los trazos. Esta puede ser de una o más columnas. En las publicaciones periódicas se aconseja en el diseño editorial, trabajar siempre con más de dos columnas para agilizar la lectura, optimizar espacios, proporcionar espacios visuales agradables y atractivos para el lector y generar una imagen en cada página que permita lograr el objetivo de comunicar los contenidos.

En el siguiente gráfico se muestra la retícula base sobre la que se trabaja un diseño editorial, las columnas y las líneas guía invisibles o que no serán impresas en el producto final.

Retícula base para una publicación periódica

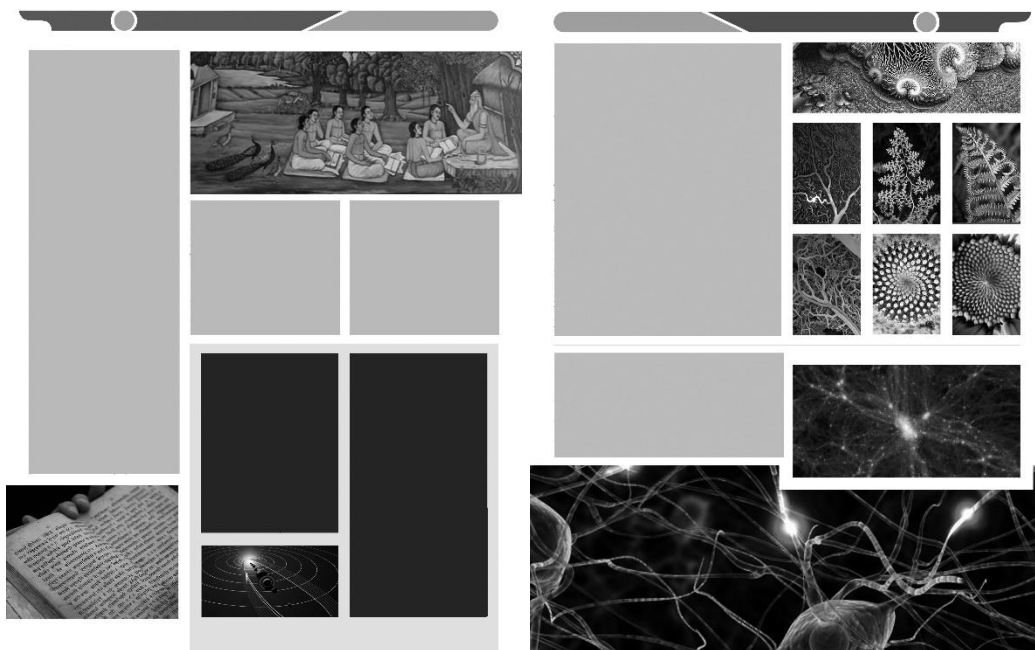


Fuente: Zanón, David. 2007 Guía de diseño editorial. Pp.23.

Una vez realizada la retícula, se genera la estructura de la publicación, aplicando dicha retícula a cada sección de la revista o de la publicación que se está elaborando. Esta aplicación define la ESTRUCTURA del producto final.

En las siguientes gráficas se aprecia la aplicación de la maqueta, retícula y la creación de la estructura para el presente Trabajo dirigido:

Maquetación en base a la retícula de la revista Armonista



Fuente: Elaboración propia

Estructura de la revista Armonista

El Armonista 1/06/07		3
El Armonista 1/06/07	Medio Ambiente	5
El Armonista 1/06/07	Entrevista	9
El Armonista 1/06/07	D-Saber	11
El Armonista 1/06/07	Filosofía	17
El Armonista 1/06/07	Ciencia	21

Fuente: Elaboración propia

Se entiende que la estructura es la división en partes, capítulos, secciones o cuerpos de una publicación. En el caso de la revista que produce este Trabajo Dirigido, se han dividido seis secciones: 1) Noticias generales y coyuntura. 2) Medio ambiente y filosofía, 3) Entrevista central a un miembro del movimiento Vrinda, 4) D-Saber, espacio de conocimientos sobre el Movimiento para la conciencia de Krishna, 5) Filosofía védica y reflexiones sobre filosofía en general. 6) Ciencia y su relación con el pensamiento védico.

2.4.4. Elementos de composición editorial

Los elementos de composición del diseño editorial son los siguientes:

2.4.4.1. Elementos de cabecera

Son todos aquellos elementos que se utilizan en la parte superior de una publicación generalmente periódica. Ayuda a crear una relación de proximidad e incluso de empatía entre el lector y la empresa editorial, el autor o el producto como revistas y periódicos.

En el siguiente ejemplo elaborado por la Guía de diseño editorial del Ministerio de educación de España, se aprecian los elementos de la cabecera:

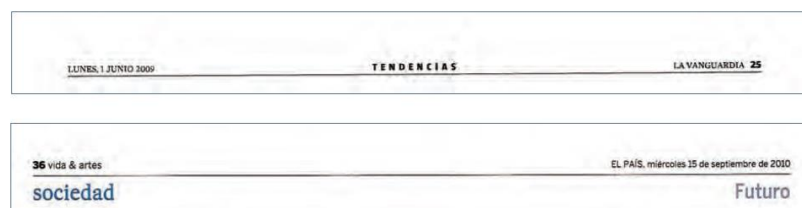
Elementos de la cabecera de un periódico español



Fuente: Gonzales Elena et. al. Gobierno de España, Ministerio de educación de España. 2011. Diagramación del periódico. Colección Mediascopio. España. Pp. 18.

Otro de los elementos de cabecera son los folios o numeración de la producción a editarse. Hay diferentes formas de “foliar” una publicación como se puede ver en los dos siguientes ejemplos:

Ejemplos de folio en publicaciones periódicas



Fuente: Gonzales Elena et. al. Gobierno de España, Ministerio de educación de España. 2011. Diagramación del periódico. Colección Mediascopio. España. Pp. 18.

2.4.4.2. Elementos tipográficos

Se refiere a los tipos de letras, o familias, que se utilizarán en una publicación. La tipografía se ha clasificado en general en grandes modelos:

- a. letras romanas o también llamadas SERIF,

Ejemplo: **TIMES, Bodoni, Garamond**

- b. letras de palo seco o también conocidas como sans serifs

Ejemplo: **Tahoma, Berlin, Helvetica, Arial**

- c. letras egipcias o de gran grosor, con remate rectangular

Ejemplo: **Blackoak, Widelatin,**

- d. Letras góticas o caligráficas

Ejemplo: *French Script, Brush,*  *Gótica*

- e. Letras ornamentales o de fantasía

Ejemplo: **ROOSWOOD, STENCIL,** Ar Desine

Las variaciones de la tipografía para crear diferentes “familias” tipográficas dependen de los siguientes elementos: 1) Cuerpo o tamaño, grosor del trazo, inclinación, espesor y forma del trazado.

2.4.4.3. Elementos decorativos

Son todas aquellas líneas que le proporcionan un estilo estético a la publicación. Están los llamados filetes y plecas. Los filetes son líneas o trazos que delimitan un recuadro, cuadro, ilustración o imagen y lo separan de partes del texto. Las plecas son decorados que cumplen una función similar, pero generalmente se utilizan al lado del título, entre sub títulos o al final de un texto. También llevan el nombre de frisos y cabeceras.

En el siguiente cuadro se aprecian los filetes y los frisos o plecas.

2.4.4.4. Gráfico de filetes y frisos



Fuente: Gonzales Elena et. al. Gobierno de España, Ministerio de educación de España. 2011. Diagramación del periódico. Colección Mediascopio. España. Pp. 25.

También se encuentran los recuadros como elementos decorativos. Pueden delimitar una información o enmarcar un texto, resaltando su importancia o agrupando una serie de ideas. Consiste simplemente en un cuadro que está dentro de la diagramación de una página.

Apoyan a los elementos decorativos las **tramas** que son recuadros formados por una “mancha” de color en cuyo interior está colocado un texto. Estas “tramas” pueden ser en tonalidad de gris o en colores. Lo que se busca con la trama es resaltar un texto del resto de los textos en una página, mediante la aplicación de contrastes entre la tipografía y el fondo. Las tramas también se consiguen por la densidad de puntos de color sobre una superficie, así, cuanto mayor es la cantidad de puntos sobre un espacio determinado, la trama será más compacta, y el color más intenso. Estas tramas se obtienen ya sea en el momento del armado digital o en el diseño mismo de un producto editorial.

2.4.4.5. Elementos del texto

Se considera elementos de texto a la tipografía, la alineación y diseño del párrafo introductorio y los siguientes.

La alineación se refiere a la disposición visual que tiene un texto. Existen las siguiente: texto justificado, es decir todo el texto entra como un bloque con bordes delimitados; justificado a derecha o izquierda, es decir todas las líneas de un texto están alineadas a un costado del párrafo y no forman un bloque textual, la justificación al centro se da

cuando las líneas mantienen equidistantes su inicio y final, resultando de ello que se ubican al centro de un texto.

Por otro lado, está el TEXTO como tal, es decir la construcción de los párrafos que pueden ser: 1) Párrafo sangrado, 2). párrafo francés, 3) párrafo alemán o moderno y 4) párrafo con letra capitular.

El primero presenta un espacio en la primera línea en blanco que se denomina sangría. De esta manera la línea inicial se destaca del resto del texto, o el párrafo entero se destaca de los otros párrafos.

El párrafo francés consiste en que la primera línea no está con sangría mientras todo el resto del párrafo tiene una sangría, de tal modo que la primera línea se destaca del resto del apartado.

El moderno o alemán es aquel que no tiene sangría en ninguna de las líneas, pero sí tiene un espacio mayor entre párrafos.

El capitular consiste en que la primera letra de la primera línea abarca más de un espacio vertical, es decir que es de mayor tamaño que el resto de las letras.

2.4.4.6. Elementos gráficos

Son todos aquellos que en diseño editorial se usan para complementar los textos o para transmitir de forma visual la información que se desea. Los elementos gráficos pueden ser geométricos, de estilo simple como líneas, fotografías, ilustraciones, íconos, símbolos, infografías, dibujos entre otros.

2.4.4.7. Diagramación de páginas

Es uno de los elementos centrales en el diseño editorial. La diagramación es la composición misma de cada página. Es la distribución de los elementos antes anotados sobre las maquetas preelaboradas que son esquemas de cómo se desea que se ubiquen textos, fotos, líneas, etc.

También se puede considerar que el diagramado es poner en limpio lo que se ha diseñado o bocetado en el esquema inicial.

Existen diversas corrientes de diseño para la diagramación de páginas según los diferentes enfoques de diseño gráfico. Por ejemplo, los diagramadores minimalistas tienden a colocar pocos elementos

de texto y gráficos, destacando los espacios en blanco que permiten dar realce a lo que se imprime. Otras corrientes más bien prefieren llenar la mayor cantidad de espacio con textos y gráficos de tal manera que se aprovecha el espacio de información, priorizando los contenidos y no la forma.

En lo que concuerdan estas tendencias del diseño editorial es que el diagramado debe resaltar en cada parte de la publicación, el concepto o espíritu del todo. Por tanto, las páginas tienen que ser atractivas en sí mismas, pero no individuales sino armónicas con el conjunto de la publicación. El conjunto estético debe ser, a la vez, coherente con el contenido o filosofía de la publicación, ayudando al lector a percibir y comprender el contenido de la publicación.

Se suele diagramar en base a la jerarquía de la información, determinando que lo que está arriba es más importante que lo que está abajo, que lo que se ubica al lado derecho es más importante que lo del lado izquierdo. La distribución de los bloques se hace preferentemente de modo simétrico para crear una sensación de equilibrio visual y no distraer la atención de los lectores.

Asimismo, se sugiere siempre mantener un equilibrio en la cantidad de texto y la cantidad de gráficos según el estilo de la publicación. Las columnas, por su lado, no deberían estar “cargadas” de texto sino deberían complementarse con diferentes elementos de diseño.

De aquí que resulten dos estilos de diagramación principales: el predominio del diagramado horizontal y el vertical. En el primero se prioriza el título, la fotografía y la distribución en columnas de poca extensión; mientras que el diagramado vertical jerarquiza títulos más cortos, predominio de la columna sobre el gráfico, y la presencia de subtítulos que permitan una lectura seguida pero no cansadora.

Potra recomendación al realizar el diagramado es verificar la continuidad de los textos cuando se pasa de una a otra página, o cuando se ha finalizado un texto; de tal manera que no queden pendientes palabras ni que se vean “sueltas” sobre una nueva columna; dando así la impresión de que el texto no ha finalizado. Algunos estilos de diagramado para el diseño editorial indican que se deben colocar algunas plecas o diseños al final de un texto que le indiquen al lector que el texto ha finalizado. Estos elementos decorativos permiten además llenar un espacio vacío de tal modo que resulta un descanso visual para el lector.

2.4.4.8. Acabado

Es la última etapa de la producción en un diseño editorial. Consiste en coleccionar todas las páginas y colocarlas en el interior de las tapas, ya sea formando pequeños bloques o, si son pocas páginas, simplemente con un doblado de las hojas.

Una vez realizado el doblado, se procede a colocar el elemento que aglutinará las páginas o pequeños bloques también llamados “cuadernillos”. Generalmente se utiliza pegamento o grapas para la unión de las páginas mediante diversos procedimientos que van desde el costurado, el encuadernado, el pegado en caliente, el pegado masivo, engrapado doble, encolado y puesta en empaques entre los más conocidos.

En algunos textos de diseño editorial se recomienda mucho cuidado en el acabado porque es éste el que mostrará el resultado final de una publicación, dando la calidad o dejando una imagen no adecuada en el lector.

2.5. Diseño de revistas

Además del tratamiento periodístico que tienen las revistas, también se debe considerar el diseño tanto gráfico como de estructura. Estas características son distintas a las que tiene un periódico.

La definición de revista indica que es una publicación generalmente periódica que revisa o vuelve a presentar hechos o temáticas que ya han sido tratadas en la prensa cotidiana, pero de una manera mucho más profunda. Tiene información actualizada con diferentes secciones, incluso la revista forma parte de otros medios gráficos.

“El nombre revista proviene de revisar o rever, esto significa volver a ver para revisar. Las revistas como tal, pudieran ser la sucesión del mismo periódico o sin lugar a dudas de los libros. Sin embargo, con propiedades más refinadas que estas dos producciones, y es que sus características físicas y editoriales engloban toda una serie de atributos dependientes de analogías dentro de los medios impresos...” (Guerrero, L. 2017. Revistas. Cap. 1. Pp.2)

Desde el diseño editorial y la perspectiva gráfica, una revista es una publicación que se reinventa en cada número pero mantiene sus elementos esenciales como tipografía, diagramado, estructura, para que su público la identifique.

Su clasificación generalmente se determina por el contenido editorial, por su temática y por su estilo de diagramación y uso de recursos como ilustraciones o textos. Una característica propia de la revista es la portada en la que sintetiza el contenido de cada número. La esencia de una portada está en los elementos tipográficos junto con el manejo de la fotografía o ilustración.

El diseño gráfico de una publicación depende generalmente de la función que va a cumplir, de las metas comunicacionales que se han planteado y de la “visión global” que tienen quienes la producen para diferenciarse de otras ofertas similares; de tal manera que informe y a la vez provoque entretenimiento diferente al que genera un periódico.

Entre los estilos de diseño que culminan en una diagramación definida, se especifican teóricamente dos: un diseño suave y uno más duro.

El diseño más suave proviene de las llamadas “noticias duras” que son las que proporcionan de manera narrativa, datos novedosos y de utilidad a la sociedad en tiempos cortos y relevantes en el corto plazo. Justamente para profundizar esas “noticias duras”, el diseño gráfico para las revistas se ha visto en la necesidad de proponer visualmente elementos que sean atractivos al lector, que le impulsen a informarse de manera más profunda y que lo haga sin perder la característica de entretenimiento que una revista conlleva.

El diseño más suave permite una dimensión, por tanto, que acompaña al contenido de revisión que tienen los textos en una publicación periódica que revisa conceptos, datos y declaraciones, frente a un diseño que es más duro, que es menos cambiable, que tiene menos de entretenimiento y más de “noticioso” porque cubre otros tiempos de información a la sociedad.

Los diseño más duros de las revistas se usan en situaciones en las que los tiempos no permiten profundizar un cambio o una “revisión” de la manera de presentarse. El diseño suave al que recurre una revista se basa en el diagramado, en el uso de topografías, espacios vacíos, espacios coloreados, uso de gráficos en sus diferentes formatos: fotografías, íconos, infografías, tipografías entre otros.

Por ello, es posible pensar en revistas de diferente estilo y con diferentes finalidades. Entre ellas se puede citar la siguiente clasificación:

“Revista periodística: Informa sobre un determinado tema, dentro del ámbito real (acontecimiento), son temas específicos sobre la actualidad, puede incluir noticia o entrevistas.

Revista de ocio: Son las que se realizan con el propósito de entretener al lector con temas cotidianos, además de traer información ligera donde incluye la mayor cantidad de gráficos e imágenes.

Revista científica: Estas abarcan información académica sobre temas de carácter científicos, se usan para difundir investigaciones, avances o novedades dentro de un tema profesional específico.

Revistas especializadas: Esta tratará de un tema en concreto, sobre las cuales podrán tener varios temas haciendo referencia a una categoría específica entre ellos la política, economía y muchos otros.”(Guerrero, L. 2016, Pp.42 y ss).

Además de las finalidades y del tipo de información que tiene cada revista, una diferencia entre ellas se da a partir de la diagramación que puede dar prioridad a uno u otro elemento, en función de su público, del mercado, de la cultura en la que se desarrollará y distribuirá. Así, puede existir una diagramación muy sencilla, con pocas columnas, espacios vacíos y textos cortos, con o sin imágenes, con tipografías diferentes. Por otro lado, para otros temas, la diagramación puede ser de 4 o 5 columnas, con más jerarquía de textos que llenan la mayor parte de la página, títulos concretos, destacando al autor del texto, entre otras mil maneras de diagramar.

En otras palabras, el diagramado es uno de los puntos a considerar en el diseño editorial de una revista junto con los otros componentes que permiten crear un medio de comunicación que pretende informar a sus públicos de manera periódica.

A continuación se resumen los principales pasos para el diseño siguiendo las recomendaciones de varios textos:

Primer paso: Concepto general de la revista

Se define la temática central tomando en cuenta el interés principal del editor de la revista. Si se trata de un emprendimiento particular, la definición del tema estará orientada por datos del mercado al que se quiere llegar y por el interés comercial que tenga el emprendedor. Si se trata de una publicación para una institución, el tema central será definido de acuerdo a la orientación y políticas de comunicación que tenga la misma.

Esta elección también debe determinar si será una revista única o se piensa en una serie de ellas. Si es una serie, se debe pensar en las alternativas de temáticas futuras para ir variando los subtemas en torno al tema central único.

El siguiente paso es poner el nombre o título adecuado a la revista, de tal modo que resuma y exprese el tema central. La mayoría de las revistas tienen títulos de 1 o 2 palabras: TIME, National Geographic, Cosmopolitan, Rolling Stone, Forbes. Un título corto no sólo puede resumir bien el tema sino que también es más fácil de organizar desde un punto de vista de diseño.

Para consolidar y verificar la validez del nombre o título de la revista, a continuación se determinan los temas que serán tratados en las diferentes publicaciones, si es que se trata de una serie con temas diferentes. Si solamente revisa hechos institucionales, es adecuado establecer temas principales y temas de apoyo.

Determinar partes o secciones debe completar este primer paso de planificación de la revista. Las secciones o partes pueden ayudar a organizar de mejor modo la cobertura, el proceso mismo de organización de la redacción, la priorización de las páginas para diseñar, entre otros beneficios.

Una vez establecidas las secciones o partes, se arma una maqueta preliminar en base a un modelo genérico que también se denomina “dumming”. En este modelo, que puede ser a escala o no, se verifica la coherencia de las secciones, su mejor distribución para una lectura ágil, la calidad de páginas en caso de que se tenga más de un tipo de papel, las páginas que van en blanco y negro o a colores, etc. Esta maqueta todavía no considera la tipografía, paleta de colores y otros elementos de diseño que serán elaborados más adelante.

Paso dos: El soporte digital

El siguiente paso son las definiciones técnicas de producción, principalmente el uso del software adecuado para el tipo de revista que se requiere. Si la institución o empresa ya cuenta con las computadoras adecuadas, entonces se deben verificar los programas informáticos con los que se diseñará la revista.

InDesign es el software que actualmente es usado con preferencia en las empresas editoriales, imprentas y de forma particular por los diseñadores junto con el Illustrator para diseñar revistas. De todos modos, si no es posible un software de este tipo, se sugiere usar “Publisher” que es parte de Windows y sirve para editar revistas con recursos limitados pero sencillos.

Paso tres: Plan de lanzamiento

Para quien se dedica a producir revistas, es necesario elaborar una que esté completa y lista para salir al mercado. Este primer número, generalmente llamado “número cero”, sirve para medir tiempos de producción, para verificar los procedimientos tanto periodísticos como técnicos. El número cero es la muestra y prueba de cómo será la revista en el futuro.

Por lo anterior, se debe establecer una fecha de inicio y una fecha de entrega del material a imprenta. Estos límites de tiempo permiten calibrar el funcionamiento de periodistas, tiempos de redacción y fotografía, diseño, diagramación, corrección, impresión, distribución, etc.

Durante la producción de los siguientes números de la revista, determinar la fecha de salida genera en los lectores credibilidad porque se acostumbran a tener su número en una fecha exacta, ayuda a los auspiciadores y publicistas a concretar la venta de espacios dentro de la revista, demostrando tanto seriedad como organización y respeto a las campañas que pudieran tener, a los periodistas y colaboradores a mantener una disciplina en tiempos de producción para que su información no esté desactualizada, y a los administrativos a planificar los cobros y pagos respectivos que asume la revista como emprendimiento.

Paso cuatro: Creación de los contenidos

Esta etapa se inicia con la redacción de artículos, columnas e historias. Cualquiera que sea la temática de la revista, requiere de textos, de fotografías y gráficos que deben ser cuidadosamente redactados y corregidos. De acuerdo al enfoque que la revista quiera darle a su contenido y a su forma, la redacción será sobre temas relevantes que pueden o no estar relacionados con eventos actuales, dependiendo de los objetivos de la revista.

En esta etapa se eligen los géneros y los estilos de redacción que pueden ser tanto periodísticos como literarios, dependiendo del enfoque y políticas que la revista haya decidido utilizar. También en esta etapa se puede invitar a colaboradores o recibir aportes de textos de terceras personas que desean publicar a través de la revista.

Un subpaso siguiente es la selección de las imágenes. Una de las características de las revistas es que son fundamentalmente visuales y están acompañadas de textos que exponen temáticas diversas. En ese sentido,

puede ser que las imágenes espectaculares mantengan a los lectores interesados y se logre mayor adhesión a la revista; aunque dependerá de la temática y de los públicos para los que va dirigida la revista.

En cuanto al manejo de las fotos, se sugiere que estén relacionadas con el tema central de cada artículo además de destinar algunas páginas a otro tipo de gráficos que puedan darle una lectura mucho más agradable y continua.

Paso cinco: Diseño de portada

La portada debe dar a los lectores una vista previa de todo lo que hay dentro sin ofrecer demasiado. A continuación, unos consejos:

Asegurarse de que el título destaque. Algunas revistas cambian el color del título entre ediciones, pero otras lo mantienen siempre igual. Los textos y fotografías de la tapa o portada deben ser fáciles de leer y tienen que mantener una estética acorde con el contenido. Algunas revistas vienen con un subtítulo para la historia principal (como TIME o Newsweek), mientras que otras adelantan varias historias (como Cosmopolitan o People).

Paso seis: Diagramación

Es la distribución de los textos, títulos e imágenes en las páginas de la revista. La diagramación responde a las políticas estéticas que se han definido previamente. Entre las principales decisiones están la tipografía a usar, el papel, el manejo de una paleta de colores, la manera de presentar a los autores de los artículos, los pies de fotos entre otros aspectos.

Asimismo, el orden de artículos que se ha determinado será distribuido en las diferentes secciones de modo que sea atractivo y no cansador para el lector. Generalmente al principio va una tabla de contenidos, seguidos muchas veces de publicidad o anuncios.

En una página siguiente se colocan los créditos incluyendo lugar de publicación y datos de impresión según las normas de cada país. Generalmente se coloca los principales artículos en el centro de la revista o al final.

Una vez determinados los espacios de toda la revista se procede al armado o vaciado de textos en cada página en base al software tomando en cuenta que el formato debe ser constante, usando el mismo borde o también llamada caja, la misma tipografía, la numeración correlativa de las páginas, sobre todo si habrá un índice.

Paso siete: Publicación

Es el último paso. Se puede entregar a una imprenta en la que compaginarán los pliegos impresos y le colocarán la tapa más un acabado con grapas.

Otra posibilidad es publicarla en internet en el sitio de la empresa que auspicia la publicación. Se sugiere también distribuir algunos números gratuitos para promocionar el material, enviar a los medios de comunicación o periodistas especializados en otros medios tanto radiales como televisivos. También se pueden distribuir en bibliotecas y centros de lectura para que se vaya leyendo.

Una de las formas tradicionales de difusión es lograr suscripciones, o pagos por adelantado por los cuales la revista se asegura un monto de dinero pero sobre todo un público lector a largo plazo. Estos mecanismos de comercialización permitirán también crear vínculos con los lectores.

2.6. La Filosofía Védica

La Filosofía Védica remonta su historia hace 5000 años de antigüedad en la India, fue compilada por *Sri Vyasadev*, una encarnación del Señor Visnú, quien elaboró numerosos escritos Védicos que hoy en día son seguidos por 750 millones de practicantes, siendo los más numerosos los *Vaishnavas*.

Esta filosofía tiene como característica ser demasiado amplia, debido a que trata temas sobre astrología, matemáticas, física cuántica, arquitectura, música y espiritualidad entre otras. No obstante, existen tres escritos Védicos que son esenciales y que resumen los Vedas:

- El Bhagavad Gita
- El Srimad Bhagavatam
- Chaitanya Chariramrita

El *Bhagavad Gita*, significa literalmente el canto del Señor Supremo, Krishna. El *Srimad Bhagavatam*, son narraciones de Krishna y sus devotos, trata temas esenciales, desde la creación y naturaleza del universo, hasta la meta de la vida humana. El *Chaitanya Chariramrita*, es considerado un postgrado del *Srimad Bhagavatam*. Contiene las enseñanzas de la vida del Señor *Chaitanya Mahaprabhu*, una encarnación de Visnú o Krishna.

Durante el siglo XIX Bhaktivinoda Thakur revivió, la Filosofía Védica, en la India, escribiendo varios libros en bengalí y restableciendo lugares de peregrinaje sagrado para la cultura de la India. Escribió varios comentarios sobre los textos védicos sagrados como el *Srimad Bhagavatam* y el *Caitanya Chariramrita*, en inglés llegando hasta universidades importantes de Inglaterra. Su legado lo seguiría su Cuarto hijo *Srila Bhaktisiddhanta Saraswati Thakur*, quien en 1920 inicio la misión *Gaudiya Math*, para aquellas personas que deseaban estar absortos en esta práctica espiritual, ofreciendo *Ashrams* o comunidades espirituales.

El deseo de *Srila Bhaktisiddhanta Saraswati Thakur* era el de difundir al mundo entero la Filosofía, para lo cual comenzó en 1927 a imprimir varios números de la revista *Sajana Toshani* o “El Armonista”, que presentaba una visión espiritual sobre las problemáticas sociales y que explicaba el significado de la Filosofía Védica.

En abril del 1937, *Srila Bhaktisiddhanta Saraswati Thakur*, parte del mundo dejando un deseo insatisfecho, el de viajar a occidente y exponer la filosofía, pero en 1965 su discípulo A. C. *Bhaktivedanta Swami Prabhupada* viaja a Estados Unidos, para cumplir con esta misión, dar a conocer al mundo entero la Filosofía Védica. Un año después 1966 en Nueva York A. C. *Bhaktivedanta Swami Prabhupada* y sus primeros discípulos fundan La Sociedad Internacional

para la Conciencia de Krishna ISKCON. En 12 años A. C. *Bhaktivedanta Swami Prabhupada* tenía más de 5.000 discípulos, 108 *Ashrams* o comunidades espirituales, en todo el mundo.

Srila Prabhupada llamado así por sus seguidores, había llegado en un momento de descontento juvenil, la era de los Hippies, que para olvidar sus problemas consumían drogas, logrando con eso una forma de vida muy degenerada. Pero *Srila Prabhupada* les enseñó que si querían practicar la Filosofía Védica y buscar el despertar de cualidades internas para mejorar el medio ambiente, debían practicar:

- La Misericordia

La aplican siendo vegetarianos, llevando una vida en la que los practicantes tratan de hacer el menor daño a todas las entidades vivientes.

- La Limpieza

Aplicada regulando sus relaciones sexuales, sólo en el matrimonio.

- La Austeridad

Dejando de consumir estimulantes como las drogas, el alcohol, cigarrillos, té y café.

- La Veracidad

La Veracidad la aplican al no jugar en ningún caso Juegos de Azar.

Los Practicantes de la Filosofía Védica, en su mayoría *Vaishnavas* o como se los conoce mundialmente *Hare Krishnas*, buscan una Vida simple con pensamiento elevado. Enlazadas al Ecologismo, Protección Animal, Protección a la Madre Tierra, a la mujer, a la salud, yoga, entre otros.

La Familia Vrinda en Bolivia, la organización con la que se realizará esta propuesta, trabaja para la sociedad brindando un centro cultural en la ciudad, en el cual mediante donaciones brindan, programas de protección para la Madre Tierra, programas de protección a los animales, programas de protección a las personas en general, enfatizando como primer paso, a la construcción de una sociedad civilizada, el cambio interno, también ofrecen cursos gratuitos de Cocina Vegetariana, Cursos de terapias alternativas, psicología Perenne, cursos de activismo juvenil por la Madre Tierra, cursos gratuitos de Yoga, Cursos gratuitos de Filosofía Védica entre otros. En las palabras de uno de los líderes de la familia Vrinda Atulananda Acharya (Aurelio Fernández).

“En general la familia Vrinda abre las puertas a todos ya sea como personas individuales o como entidades sociales. Queremos colaborar con todos los grupos, con todas las personas que se esfuerzan por ser parte de la solución, que son activos en este propósito. Quien no es activo entonces es parte del problema, por lo tanto en la familia Vrinda buscamos ser parte de la solución”. (Atulananda, 2014: p. 147).

Capítulo 3

MARCO REFERENCIAL

Sólo alcanza el Espíritu de la Luz aquél que, habiendo sido iniciado en el Conocimiento, concentra su mente en el Espíritu Supremo, con constancia, sin divagar. Aquél que medita en el Creador: Gobernador Supremo de todo lo creado desde tiempo inmemorial, más pequeño que el más pequeñito de los átomos y, aun así, abarcando y manteniendo este inmenso universo entero; Aquél que brilla como un sol que destruye la oscuridad, y se encuentra mucho más allá del pensamiento humano.
(Bagavad Ghita)

VRINDA es la Academia de Vrindavana para la Cultura y estudios Vaishnavas. Establecido en 1984, VRINDA es la unión de todas las comunidades espirituales fundadas bajo la inspiración de Sri Sri Guru Gouranga Radha Vrajeshvara por Srila B.A. Paramadvaiti Swami.

Después de la partida de su maestro espiritual Srila A.C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada de este mundo, el Guru Maharaja Srila B.A. Paramadvaiti continuó la misión de su Guru, y con la ayuda de Srimati Radharani fue a Vrindavan para establecer la misión VRINDA en la India. VRINDA tiene hoy en día centros en más de 25 países. La Academia VRINDA fue establecida en India el año 1990.

El centro de la misión está situado en Vrindavan, India. Allí en el famoso templo de Vrinda Kunja, en medio del bosque de Vrinda, se sitúa la sede principal de la comunidad. Devotos de todas partes del mundo se reúnen anualmente en los festivales más importantes para solidificar su fe . Allí en Vrinda Kunja se venera a Sri Vrinda Devi, la gran devota del Señor.

3. Los centros de VRINDA

Abriendo nuevos ashramas, comunidades agrícolas, escuelas y centros culturales, VRINDA se ha expandido por todo el mundo desde esa fecha. Muchos restaurantes vegetarianos se han abierto también para ayudar a financiar los ashramas y promover el vegetarianismo.

Cada año se establecen más comunidades de VRINDA, el propósito de esto es ofrecer una variedad de posibilidades para la práctica de la vida espiritual como solución a los problemas del mundo dando así un gran alivio a la sociedad.

VRINDA cuenta con un potente equipo de hombres y mujeres profesionales con un alto grado de sacrificio y calidad humana quienes son muy ocupados en el desempeño de esta tarea.

3.1. La filosofía de Vrinda: el llamado del amor universal

VRINDA es una Academia que promueve la armonía y el amor espiritual. Sus miembros consideran que en un mundo extremadamente materialista, los seres humanos sólo pueden reflexionar acerca de la corriente espiritual que guía las actividades de sus miembros para comprender su forma de vida.

Según expresan en la Revista Vrinda Amor sin Fronteras (2014), la filosofía de Vrinda se basa en lo siguiente:

“Mucha ayuda es necesaria para expandir el trabajo de VRINDA. Srila Prabhupada quiso comenzar un colegio para educar desinteresadamente almas dedicadas a salvar a la sufrida y mal dirigida gente de hoy. Desafiando todos los conceptos equivocados, Srila Prabhupada mostró que un solo hombre con verdadera pureza de corazón y amor a Sri Krishna, puede hacer maravillas y milagros en este mundo” (Vrinda, Amor sin fronteras, enero 2014).

Entre los principios de la filosofía védica esta la práctica de la veracidad, austeridad, limpieza y misericordia, para desarrollar cualidades que vuelvan” seres humanos de primera clase” a quienes siguen estos pensamientos.

Atulananda Swami afirma

“Entendemos que la sociedad debe ser vista como un organismo vivo, como una gran familia que debe avanzar hacia una misma meta positiva, de crecimiento trascendente, que nos dé verdadera satisfacción. Pero esta verdadera satisfacción la consideramos patrimonio de la sabiduría, de la pureza y del sincero amor. Razón por la cual la familia Vrinda recurre a los textos Védicos, a los sabios perfectos de antaño y a nuestros maestros, para cumplir con la profunda misión de la vida. Pretendemos dar a conocer nuestras diversas actividades, llevadas a cabo en pro de un mundo mejor. Un mundo donde cada uno se sienta a gusto desarrollando sus talentos y capacidades en el servicio divino. Un mundo sano, de familias unidas de pensamientos, de sentimientos y alimentos sanos. Un mundo con una vida ordenada, donde se respetan los ciclos de la misma y de la naturaleza, donde no estemos desvinculados de la Madre Tierra ni del Ser Supremo, donde se practica un yoga espiritual, una unión armoniosa y profunda con todo lo creado” (Entrevista a Atulananda Swami, Mayo 2017)

3.2. Academia Vrinda en Bolivia

La familia Vrinda llegó a Bolivia en febrero de 1997 bajo la coordinación del maestro espiritual Bhakti Aloka Paramadvaiti Swami quien fue el impulsor e inspirador de los devotos en La Paz.

En ese sitio web <http://www.oocities.org/vrindabolivia/datos.html>, se puede leer lo siguiente:

“Esto sucedió después de 10 largos años de estancamiento de la prédica, ya que en 1987 los devotos de Krishna fueron injustamente perseguidos y la misión trascendental de Srila Prabhupada fue prohibida debido a calumnias y malos entendidos de parte del gobierno, así el templo de iskcon en La Paz (que por ese entonces era la única misión en Bolivia) fue cerrado y los devotos encarcelados, para después ser liberados por falta de pruebas en las acusaciones que pesaban sobre ellos, pero lamentablemente el movimiento para la conciencia de Krishna fue prohibido; los devotos tuvieron que mantener entonces la prédica a escondidas.” (Op.Cit.)

En febrero de 1997 llegó al país B. A. Paramadvaiti Swami quien estableció la misión Vrinda y por primera vez la población de La Paz pudo apreciar un Harinam (canto de los santos nombres en público) y a los devotos distribuyendo literatura trascendental libremente.

Según afirma Atulananda Swami

“Tardó un poco el lograr el cambio de la mala imagen que la opinión pública tenía de los devotos, pero por la misericordia de Krishna y de los Vaishnavas esto se hizo fácilmente, lo cual impulsó grandemente el movimiento de sankirtan” (Swami, A. Entrevista, Mayo 2017).

En Marzo de 1997 se abrió el brahmachary ashram, que es el templo donde viven los practicantes del Bhakti Yoga que generalmente son célibes, en la calle Indaburo de la ciudad de La Paz. Allí viven en comunidad los devotos recién iniciados y algunos que van llegando de otros lugares del país y de otros países.

Para la segunda visita del Gurudeva (el que saca de la ignorancia e ilumina el conocimiento trascendental; también se lo llama Maestro espiritual), que sucedió como a fines de ese año, se decidió establecer los Melas (o grandes festivales espirituales, donde todos los devotos se reúnen para cantar en congregación los santos nombres y ejecutar sacrificios propicios para esta era) teniendo lugar el primer Mela en la Isla del Sol (lugar histórico y respetado como sagrado por los Incas desde antes de la llegada de los españoles) en Junio de 1998. Desde entonces los Melas se realizan en diversos lugares de Sudamérica.

La misión Vrinda en Bolivia ha estado desarrollándose desde entonces, manteniendo constantemente la prédica en el país. En el año 2017 ya se extendió hasta el oriente del país con el apoyo de Maharaj Parvath.

De acuerdo a Atulananda Swami, uno de los entrevistados, la definición de la institución es la siguiente:

“Somos una comunidad con ideales de una vida consciente, de la necesidad del desarrollo de sensibilidad necesaria , para el cuidado, aprecio y agradecimiento a los recursos dados

por la madre naturaleza, valores que sustentan una armonía universal, a través del reconocimiento de la sabiduría dada por las civilizaciones místicas milenarias”.

Refiriéndose a las actividades de la institución, Atulananda indica:

“Entendemos que la sociedad debe ser vista como un organismo vivo, como una gran familia que debe avanzar hacia una misma meta positiva, de crecimiento trascendente, que nos dé verdadera satisfacción. Pero esta verdadera satisfacción la consideramos patrimonio de la sabiduría, de la pureza y del sincero amor. Razón por la cual la familia Vrinda recurre a los textos Védicos, a los sabios perfectos de antaño y a nuestros maestros, para cumplir con la profunda misión de la vida. Pretendemos dar a conocer nuestras diversas actividades, llevadas a cabo en pro de un mundo mejor. Un mundo donde cada uno se sienta a gusto desarrollando sus talentos y capacidades en el servicio divino. Un mundo sano, de familias unidas de pensamientos, de sentimientos y alimentos sanos. Un mundo con una vida ordenada, donde se respetan los ciclos de la misma y de la naturaleza, donde no estemos desvinculados de la Madre Tierra ni del Ser Supremo, donde se practica un yoga espiritual, una unión armoniosa y profunda con todo lo creado” (Swami, Atulananda. Mayo 2017)

3.3. Servicio Editorial de los Vaishnavas Achrayas

El servicio del “SEVA” en Bolivia consiste en la difusión de todo el material de la Consciencia de Krishna. Sin embargo, en otros países S.E.V.A. se caracteriza por publicar materiales que representan

Según la revista Vrinda – amor sin fronteras 2014:

“El estudio y la distribución de la literatura viashnava, son algunos de los aspectos más importantes en la tradición Gaudiya Vaishnava. Desde las enseñanzas compiladas por Srita Vyasadeva hace miles de años, en el Srimad Bhagavatam y el Srimad Bhagavad Gita principalmente hasta los numerosos escritos de los seis Goswamis de Vrindavan hace sólo 500 años, se han publicado obras en las que claramente se exponen los principios filosóficos que mantienen vigentes las revelaciones divinas allí condensadas. Existe una gran lista de materiales, verdaderos tesoros, que grandes sabios han dejado para el beneficio de la humanidad y en este sentido, desde la fundación de la Mision Vrinda ha habido siempre un interés por la distribución de este mensaje traído por los Vedas, pero adaptado a formatos sencillos que conservan la mística original. La compilación y publicación de estos materiales es un labor que el SEVA Editorial de los Vaishnavas Acaryas, ha realizado con esmero. Este es el corazón, la vida y la esperanza de servir al mundo” (op. cit. Pag. 16)

Capítulo 4

DIAGNÓSTICO - METODOLOGÍA

En este capítulo se expone el diagnóstico sobre las necesidades de información y divulgación que tiene el Academia Vindra de La Paz Bolivia y la editorial S.E.V.A. (Servicio Editorial de los Vaishnavas Achrayas), indagando los mejores medios y procesos de comunicación aconsejables para implementar el proyecto de grado; así como la metodología para llegar a dichos datos y la que corresponde al conocimiento del diagnóstico del público potencial.

Por ello, se presentan también los resultados de la encuesta realizada y la interpretación de los datos que permitieron llevar a identificar el mejor medio para difundir la filosofía védica, manteniendo la coherencia con las líneas de pensamiento filosófico que tiene la institución. Por último se dan a conocer las conclusiones como antecedente de la producción de la revista en sí.

4. Diagnóstico.

El estudio que se presenta a continuación tiene dos momentos: el diagnóstico institucional y el diagnóstico de mercado. Ambos determinan que el enfoque de esta etapa debe ser cuantitativo mientras que la definición de contenidos específicos sobre el tema central de periodismo especializado que es la filosofía védica requirió de un enfoque cualitativo.

Se determinó por un lado que la institución tiene las capacidades y está en su línea de trabajo la producción de material intelectual e informativo, siendo que es una necesidad sentida la producción de una revista que difunda la filosofía védica de manera más sencilla que la que proponen otras producciones que llegan desde el extranjero a través de su servicio de información. Por otro lado, se verificó que el mercado entre los cursos de primer grado de la universidad es también ávido de nuevos conocimientos y está ampliamente abierto y dispuesto a la adquisición de una revista como la que se propone.

Por ello, el diagnóstico claramente es de la institución y del mercado a partir de una metodología que se define de la siguiente manera:

4.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizó fue exploratorio también conocido como estudio piloto que son aquellos en los que se investiga por primera vez o estudios muy poco investigados. En este caso, de acuerdo a las afirmaciones de los miembros de Vrinda, no se había investigado anteriormente las necesidades de información y de comunicación del Academia ni de S.E.V.A. ; tampoco tienen conocimiento de que se haya hecho algún estudio acerca del pensamiento de los estudiantes universitarios acerca de su conocimiento sobre la filosofía védica y el movimiento por la Conciencia de Krishna.

Este estudio exploratorio permitió definir la problemática en cuanto al tipo de medio de comunicación más adecuado para difundir las actividades de Vrinda y la filosofía védica.

4.2. Método formal

Por los objetivos ya anotados y la orientación que tiene este Proyecto de Grado, la investigación sobre las necesidades de información y comunicación de la Academia Vrinda y sobre las características generales del mercado, para difundir información sobre sus actividades y sobre la filosofía védica mediante una revista, siguió el método formal inductivo y fue una investigación de campo. Es decir se analizó sólo el caso particular cuyo resultado ha servido para llegar a conclusiones específicas sobre el medio de comunicación más adecuado para la información especializada antes descrita, que es la revista que se propone en este trabajo de grado.

El método consistió en realizar observaciones sistemáticas de la opinión y posición de los estudiantes universitarios de primer grado de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés en La Paz, mediante cuestionarios que permitieron descubrir la generalización acerca de su conocimiento sobre filosofía védica y acerca de los medios de información que veían más convenientes para informarse de las actividades de la Academia Vrinda.

También se hicieron preguntas para identificar las características de la “competencia” en el mercado, y el conocimiento de los estudiantes encuestados acerca de la oferta sobre temas de filosofía y temas relacionados con lo “espiritual”.

Resumen de la metodología para el diagnóstico

Algunas preguntas que se hicieron en primera instancia fueron para indagar acerca de los contenidos, estilos y géneros periodísticos que serían de mejor aceptación y algunos elementos de forma y diseño. Las fuentes de la investigación de diagnóstico ya señalada fue empírica, es decir que se basó en la observación directa y fue de tipo cuanti y cualitativa a partir del razonamiento deductivo.

Para hacer el cálculo de la muestra se han utilizado los datos públicos de la propia Universidad, siguiendo la fórmula general para este caso. Se han considerado los siguientes datos: Más de 80 mil estudiantes registrados en la UMSA. La Facultad de Ciencias Sociales, a la que pertenece la Carrera Ciencias de la Comunicación, tiene un promedio de 13700 estudiantes registrados, de los cuales un poco más de 8000 estarían en las nóminas de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.

Dado que la intensión de este trabajo de grado es la elaboración de una revista para estudiantes principalmente universitarios de primeros años, el cálculo de la muestra se lo hizo con el siguiente razonamiento:

La Facultad de Ciencias Sociales está formada por las carreras Antropología y arqueología, Ciencias de la Comunicación Social, Sociología y Trabajo Social. La cantidad registrados es de 13700 estudiantes. De éstos, quienes cursan el primer año de dichas carreras están alrededor de 5400 estudiantes.

Ahora bien, para calcular la muestra para las encuestas se recurrió a la fórmula universal (Cf. de <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>), cuyos datos son los siguientes: Tamaño de la población: 5400 estudiantes de los primeros cursos de las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales. El margen de error es del 5%, por tanto, una confiabilidad del 95%; y la variabilidad conocida es de 50%. Con estos datos, el resultado de muestra es de 359 estudiantes, en un escenario con precisión de dato. Sin embargo, los escenarios alternativos indican que con un tamaño de muestra de 250, el error sería de 6,05% y con un nivel de confianza de 85%, incluso es posible encuestar sólo a 200 estudiantes, cantidad que fue definida como válida para este trabajo.

Al ser 4 carreras las que conforman la Facultad de Ciencias Sociales, se determinó que cada una participe con un 25%, lo que determina la siguiente distribución promedio:

Antropología y arqueología:	14
Ciencias de la Comunicación Social,	117
Sociología	47

Trabajo Social	22
Total encuestas	200

4.3. Técnicas de investigación

En base a lo anterior, las técnicas usadas fueron:

Cuantitativas: Encuesta a estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Sociales en base a un cuestionario cerrado.

Cualitativa: Entrevista a miembros de la Academia Vrinda en base a un cuestionario abierto.

4.4. Cuestionario

A continuación las preguntas que se diseñaron en la boleta respectiva para el levantamiento de datos.

1. ¿Qué medio de comunicación prefiere para informarse de asuntos cotidianos que son de su interés?
2. De los siguientes temas, ¿cuáles son de su mayor interés?
 - a) Comida sana b)Deportes extremos c) Consejos de Psicología d)reflexiones sobre la vida actual e)Cualidades y valores sociales f)Consejos para ser exitoso g)Religión
3. Le interesa conocer sobre temas de filosofía a) Si b)No
4. Marque de cuál de las siguientes regiones le gustaría conocer más su filosofía: a) Andina b) América del Norte c)Hindú d)Medio oriente e) China y Lejano oriente f) Europa
5. De las siguientes marque todas las instituciones que conoce que difunden y estudian sobre filosofía en La Paz: a) Nueva Acrópolis b) Rosacruz c) Armonía d) Hastinapura e) Carrera de Filosofía UMSA f) Galatas de Dios g) Escuela de Filosofía de Bolivia h) Academia Vrinda.
6. ¿Escuchó sobre filosofía de Los Vedas?. a) SI b) No ¿Dónde?
7. ¿Le gustaría conocer en temas relacionados con la filosofía hindú basada en Los Vedas? a)Si b) No
8. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría informarse acerca de la filosofía de Los Vedas? a) Periódico b) revista c)facebook d)Charlas o conferencias e)No me gustaría

9. ¿Podría indicar a qué se dedica la Academia Vrinda? a) Estudia las estrellas b)Estudia la filosofía de los Vedas c)Investiga sobre el ser humano en el altiplano d)No existe este Academia e)No conozco
10. ¿Conoce las actividades que realizan los Krishnas en La Paz? a) Si b) No
11. ¿Le gustaría recibir información de las actividades del movimiento para la conciencia de Krishna? a) Si b) No

4.5. Entrevista

Es un diálogo establecido entre entrevistado y entrevistador, donde la información que se obtuvo de manera directa, permitió construir las bases de este Proyecto de Grado.

En base al siguiente cuestionario, se realizaron 3 entrevistas en profundidad a los líderes de la Academia Vrinda: Carla Lozano Ibañes - Vicepresidente de Casa Vrinda La Paz, Francisco Ardaya Blanco – Tesorero y Grissel Oblitas Machaca – Secretaria General.

Preguntas base para entrevista

1. ¿Cómo define a la Academia Vrinda y cuál es su trabajo en esta institución?
2. ¿Cómo difunden sus mensajes institucionales, por qué medios?
3. ¿Cómo considera que se podría mejorar el impacto de sus mensajes sobre la sociedad?
4. ¿A qué público estratégico preferentemente desearía que llegue el mensaje institucional?
5. ¿Considera que hay competencia con otras instituciones similares, con cuáles?

4.6. Aplicación de encuestas y entrevista

El cuestionario antes señalado se aplicó del 24 de abril al 6 de mayo de 2017 en los predios de la Facultad de Ciencias Sociales y de las carreras correspondientes a la muestra. La toma de datos fue aleatoria y en consulta con los estudiantes hasta llegar a los cupos requeridos para cada carrera.

El número total de encuestados fue de 199 según la muestra válida ya explicada líneas atrás.

La entrevista se la realizó en la Academia Vrinda, para los estudios de la filosofía védica, ubicada en la calle Sucre No. 949 casi esquina Yanacochoa.

5. Datos y análisis de resultados del diagnóstico

En este punto se expone el resumen de las entrevistas y más adelante el resultado de las encuestas.

A solicitud de los entrevistados, solamente se ha colocado el resumen autorizado, aunque las mismas fueron realizadas en la Academia Vrinda según ya se detalló líneas atrás:

Resumen de entrevistas

1. ¿Cómo define a la Academia Vrinda y cuál es su trabajo en esta institución?

Es un espacio de encuentro personal y del ser para desarrollarnos como aspirantes a sirvientes de Dios para formar a la sociedad con nuestro ejemplo, donde predomine la limpieza, la veracidad, la austeridad y la misericordia.

2. ¿Cómo difunden sus mensajes institucionales, por qué medios?

Internet, volantes, proyectos como la Revolución de la cuchara y el Pacto mundial consciente.

3. ¿Cómo considera que se podría mejorar el impacto de sus mensajes sobre la sociedad?

Pagando publicidad por internet, visitando instituciones públicas y privadas para compartir con ellos estos proyectos.

4. ¿A qué público estratégico preferentemente desearía que llegue el mensaje institucional?

Jóvenes universitarios que son el presente de la sociedad.

5. ¿Considera que hay competencia con otras instituciones similares, con cuáles?

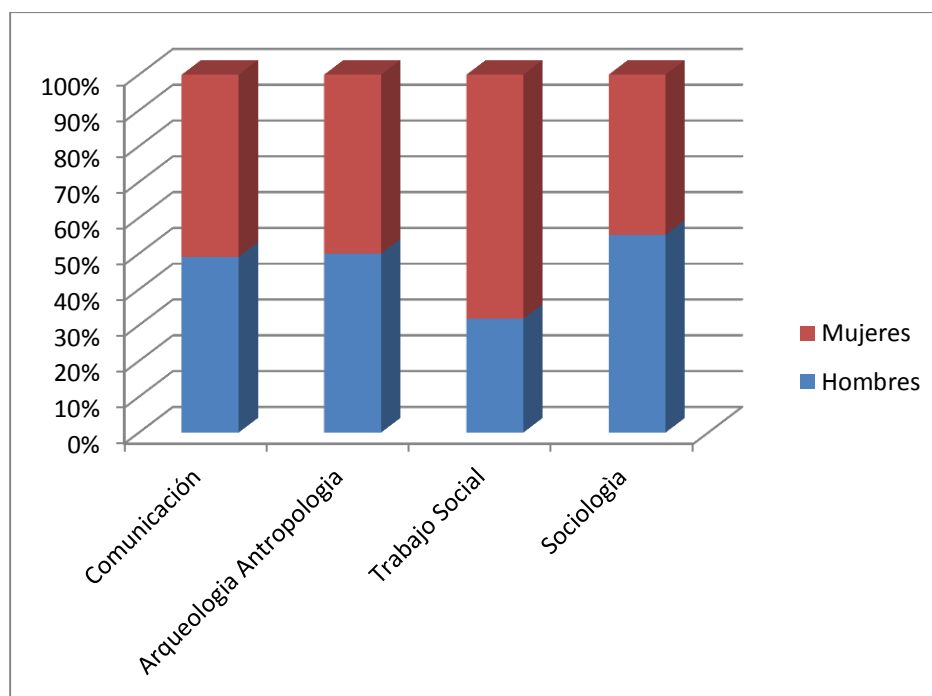
Con instituciones que especulan sobre el yoga.

Detalle de encuesta

Por otro lado, se realizaron encuestas según lo planificado y expuesto anteriormente, De acuerdo al vaciado de información se tienen los siguientes datos:

Cuadro No. 1

Encuestados por carrera y sexo



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la muestra predeterminada, se verifica que en las carreras de Comunicación, Antropología y Sociología hombres y mujeres fueron encuestados casi al 50% para cada sexo, con una mayoría para el sexo femenino. En la carrera de Trabajo Social una mayoría (Más del 70%), fueron mujeres entrevistadas. Como análisis se tiene que los encuestados fueron en general con una ligera mayoría a mujeres en relación con los hombres.

Siguiendo los resultados posteriormente, se verificó que el sexo no influye ni sobre las preferencias u opiniones acerca del tema central de la encuesta, salvo algunas preguntas concretas que se identificarán mas adelante.

Siguiendo el orden de la encuesta y en función de los objetivos que persigue este Proyecto de Grado para validar la solución al problema comunicacional del Academia para el estudio de la filosofía védica Vrinda, se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1. Preferencia de medios

Sobre los medios que se informan y los que prefieren para conocer aspectos relacionados con filosofía védica y actividades de la Academia Vrinda, se tienen los siguientes resultados:

5.2. Medios por los que más se informan

Los datos muestran que existe una mayoría de los encuestados que se informan sobre temas de su interés más por revistas y Facebook que por otros medios.

Un 34% indica que prefiere Facebook como una de las principales redes sociales, y un 33% por material impreso.

Lo anterior revela que todavía un tercio de las fuentes de información para este grupo poblacional proviene de impresos y otro tercio ya considera a las redes sociales, principalmente Facebook, como las fuentes de información para el desenvolvimiento de sus actividades cotidianas.

La siguiente gráfica expresa lo anteriormente explicado.

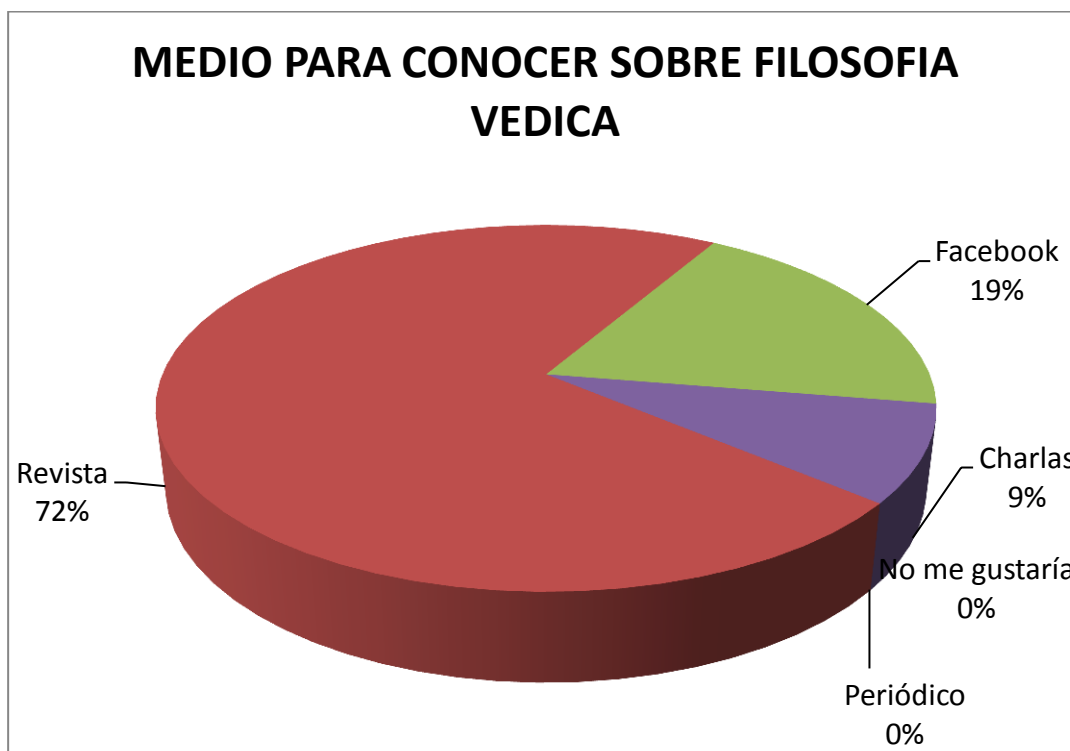
Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

Cuando se consultó sobre la preferencia de medios para informarse acerca de filosofía védica, se obtuvieron los siguientes resultados que se expresan en esta gráfica:

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, una mayoría (72%), indica que la revista sería el mejor medio para la información acerca de la filosofía védica. Sin embargo, un 19% indica que a través de redes sociales y un 9% mediante charlas o conferencias.

Analizando los datos en comparación con las preferencias de información sobre la cotidianidad, se puede inferir que predomina la presencia de redes, pero que en el caso de una propuesta de información sobre filosofía cambia esa preferencia hacia un medio impreso; probablemente porque los encuestados son estudiantes y podrían querer tener acceso a la información impresa en papel y no de manera digital.

5.3. Contenidos e intereses temáticos

Al dar a elegir de una lista de temas que podrían estar relacionados con las temáticas que trabaja la Academia Vrinda, las respuestas priorizaron el tema de la comida sana (32%) en primer lugar y los temas de psicología (18%) en segundo lugar.

Para validar el test, se colocó la alternativa de respuesta “Deportes extremos”; bajo el supuesto que este tema podría ser de mayor interés, pero se comprobó que sólo un 14% se interesa en dicho tema.

Otros temas interesantes que destacan son los de valores sociales (16%), información sobre vida actual (13%), y temas sobre el “éxito personal” (7%).

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

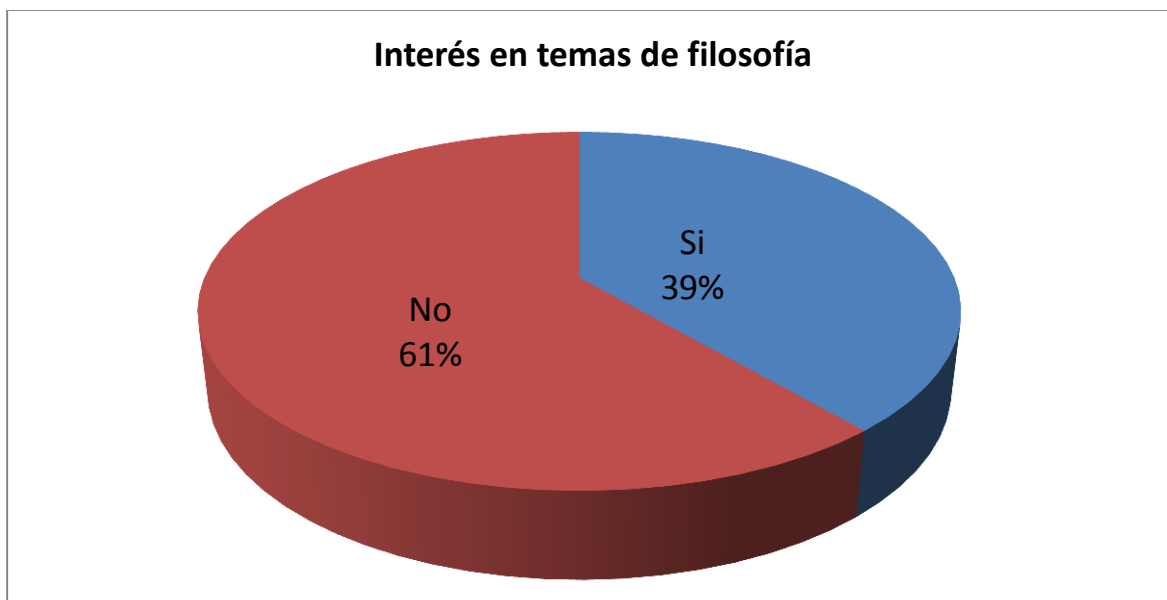
Como se puede ver en la gráfica, los datos sobre preferencia de temas de información general relacionados con las actividades de Vrinda dan preferencia a la comida sana.

Por los anteriores datos, se valida la necesidad de información sobre estos aspectos que serán implementados en las secciones de la revista a diseñarse en el Proyecto de Grado.

5.4. Interés en temas de filosofía

De acuerdo a los objetivos del presente Proyecto de Grado, se validó mediante una pregunta el interés por información acerca de filosofía. Los resultados muestran que más del 60% o tienen interés en este tema específico frente a un 39% que sí considera que es un tema de interés.

Gráfico No. 5



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esos datos, expresados en la gráfica anterior, se podría considerar una oportunidad de mercado el que ya casi un 40% esté interesado en temas de filosofía; por lo cual el reto consistirá en incrementar este porcentaje con base en una oferta más atractiva y que permita, mediante la revista, llevar información que vaya penetrando ese mercado para poder llevar de mejor forma la información acerca de Vrinda y de la Filosofía Védica.

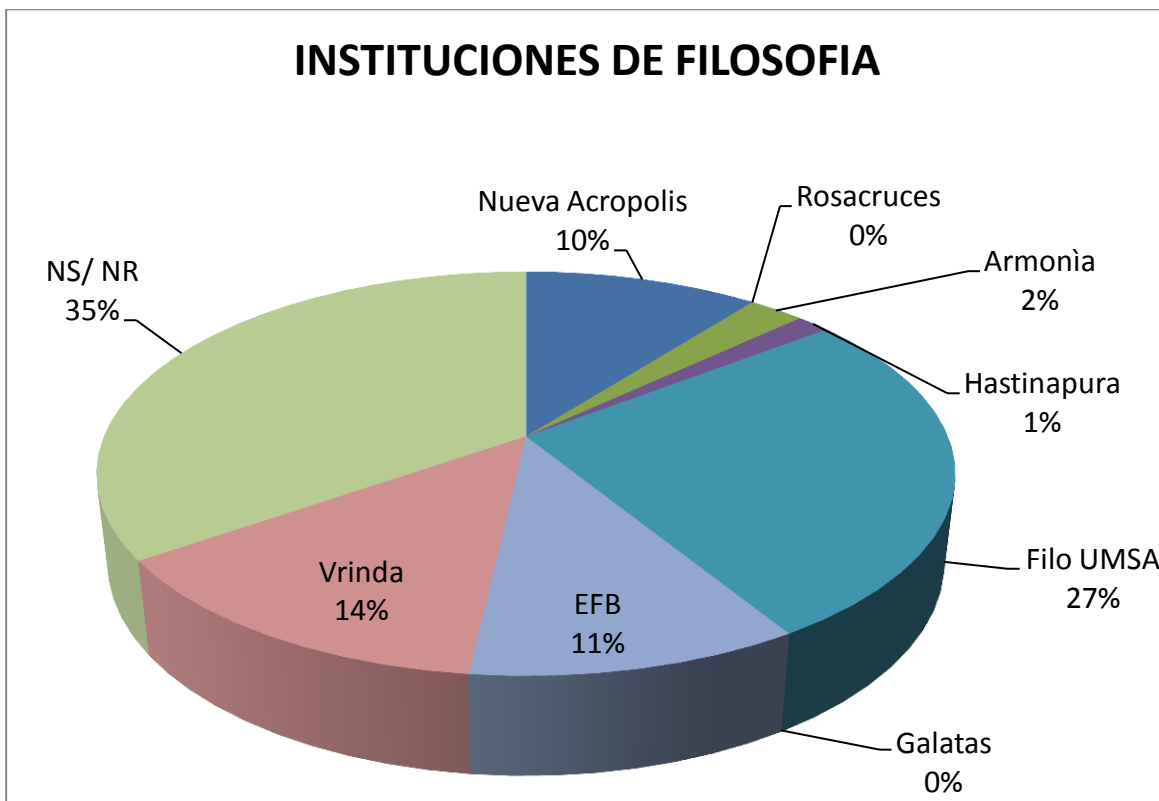
Competencia y posicionamiento

Consultados acerca de instituciones u organizaciones que se dedican a la difusión y estudio sobre filosofía, una mayoría indicó no saber o no respondieron (35%), mientras que un 27% respondió la Carrera de Filosofía de la Universidad Mayor de San Andrés). 14% sí afirmó que conocía Vrinda y un 10 % Nueva Acrópolis. Curiosamente, un 11% señaló conocer la Escuela de Filosofía de Bolivia, nombre ficticio que fue colocada como opción para validar la pregunta. Esto demostraría que probablemente las respuestas no son realmente de conocimiento sino de referencias. Por

último, Armonía, Hastinapura y Rosacruz que sí existen como agrupaciones fueron nombradas con 2,1 y 0 por ciento respectivamente.

La siguiente gráfica muestra los resultados de esta pregunta.

Gráfica No. 6

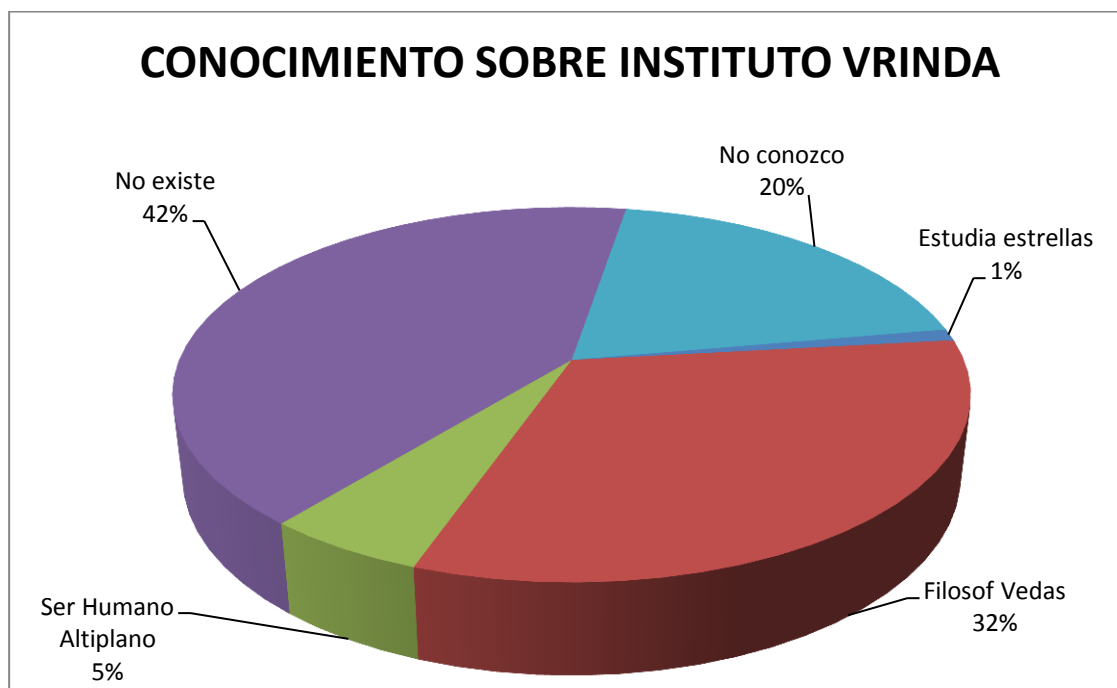


Fuente: Elaboración propia

Con los datos anteriores se puede afirmar que los encuestados sí recibieron de alguna manera información acerca de la Academia Vrinda, que al ser una mayoría que no conoce acerca de estas instituciones se presenta como una oportunidad de difusión, y que la carrera de Filosofía se convertiría junto con Nueva Acrópolis en una relativa competencia.

Para reforzar la pregunta anterior, se consultó acerca de las actividades de Vrinda, obteniendo como resultado que un 42% indicaba que “No existía” ese Academia, un 32% que se dedica a la filosofía védica, 20% reconoce que no conoce y un 5% que tiene relación con estudio del ser humano altioplánico.

Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia

En comparación con los resultados de la anterior pregunta, el dato del 32% refuerza que sí hay conocimiento sobre Vrinda, aunque hay una contradicción con el 42% de esta pregunta que indica que NO EXISTE, por lo que se puede deducir que no existe un posicionamiento del nombre de la Academia Vrinda como tal; frente al nombre de la carrera de Filosofía que es mucho más explícito.

Para realizar una mejor interpretación de los datos, las últimas preguntas del cuestionario muestran con mayor claridad el posicionamiento de las actividades y nombre institucional de Vrinda como “Movimiento para la conciencia de Krhsna”. Los resultados se expresan en la siguiente tabla:

Tabla No. 1

¿Conoce las actividades de los Krishnas en La Paz?

	Comunicación		Arqueología Antropología		Trabajo Social		Sociología		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	
Si	17	17	1	2	3	5	17	17	79
No	40	42	6	5	4	10	9	4	120
TOTAL	57	59	7	7	7	15	26	21	199

Fuente: Elaboración propia

Con el desglose por carreras, se puede verificar que los estudiantes de primer año de las Carreras de Comunicación y Sociología son los que tienen mayor conocimiento de las actividades de “los Krishnas”, cuando se les presenta de ese modo la pregunta, reforzando en el desglose por carreras de la pregunta sobre el conocimiento de la Academia Vrinda el resultado de un alto indicador de desconocimiento en general. Por ejemplo, sólo 17 estudiantes varones y 17 mujeres de comunicación identifican a los Krishnas, lo que equivale a un total de 17% solamente de estudiantes de esa carrera que sí conocen a esa agrupación. Ocurre algo similar en la carrera de Sociología mientras que en las carreras de Trabajo Social y Arqueología y Antropología un promedio de 1,7% son los que indican que sí conocen.

Por lo anterior, se verifica que evidentemente ni la Academia Vrinda (con ese nombre), ni las actividades de “los Krishnas” nombre más popular o de mayor divulgación en el mundo, son conocidos por los estudiantes de primer grado de las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales. Esto abre, desde lo positivo, un nicho de mercado o nuevos públicos para difundir la filosofía védica porque, además, este mismo público es el que indica que sí le gustaría recibir información de este tipo.

Esto último se refuerza con la siguiente tabla:

Tabla No. 2**Porcentaje de interés por actividades de “Los Krishnas”**

Comunicación		Arqueología Antropología		Trabajo Social		Sociología	
H	M	H	M	H	M	H	M
8,54	8,54	0,50	1,01	1,51	2,51	8,54	8,54

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta las cifras son parecidas a la de la anterior pregunta, verificando que no sólo hay necesidad de conocimiento sino que hay interés, por tanto el mercado, que no tiene mucha información, se presenta como potencial para iniciar actividades de información sobre el tema central que es difusión de filosofía védica y actividades de la Academia Vrinda.

6. CONCLUSIONES

Con base en todo lo planteado, y luego de verificar tanto las necesidades de información, los temas o contenidos referidos al conocimiento filosófico sobre Los Vedas, y a las condiciones generales acerca del mercado y la competencia para recibir una revista con las características que se pretende con este Proyecto de Grado, se llegan a las siguientes conclusiones académicas de acuerdo a lo planteado en el problema y objetivos de este documento.

6.1. Conclusiones parciales

Para recordar, los objetivos secundarios indicaban lo siguiente:

1. Identificar el modelo de revista como medio de comunicación periódico, y la periodicidad de publicaciones acorde a las expectativas de los jóvenes universitarios de primeros cursos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés, para difundir la Filosofía Védica y las actividades de la Academia Vrinda.
2. Diagnosticar los contenidos y diseños que resultan más atractivos para los estudiantes universitarios de primeros años de las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de san Andrés
3. Diseñar el modelo de revista de periodismo especializado en filosofía para la difusión de las actividades y reflexiones de la Academia Vrinda de la ciudad de La Paz.

En base a ellos las conclusiones parciales que se obtienen de la investigación ya expuesta son las siguientes:

1. Se identifica que la revista institucional, periodística y con textos y gráficos sencillos, de actualidad y con un diseño gráfico moderno es el modelo de revista más aceptado por los públicos en general, y es la necesidad que la institución requiere.
2. Asimismo, se identifica que la periodicidad de publicaciones acorde a las expectativas de los jóvenes universitarios de primeros cursos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés, para difundir la Filosofía Védica y las actividades de la Academia Vrinda no debe exceder de una publicación trimestral; siendo recomendable las publicaciones mensuales tanto en el formato impreso como digital.
3. Los contenidos principales de la revista que son relevantes para los públicos consultados son sobre comida sana, vida actual, valores sociales y consejos sobre comportamientos y conductas.
4. El diseño más atractivo, como se indica en el objetivo, sigue una línea de diseño juvenil, un formato muy ligero, con poco texto y gráficas e infografías explicativas. Por las conversaciones y complementos que se encuentran en los cuestionarios, el diseño gráfico debe relacionarse con entornos de redes sociales, tipo Facebook o Whatsapp, por lo que el diseño de las páginas serán ágiles, juveniles, dinámicos e incluso con opción de interacción como uso de código QR u otros elementos como direcciones de páginas web y Facebook para consultas.
5. Con los datos anotados, es posible diseñar el número cero, o muestra piloto de la revista de periodismo especializado en filosofía para la difusión de las actividades y reflexiones de la Academia Vrinda de la ciudad de La Paz.

6.2. Conclusión general

Esta conclusión responde al objetivo general que es: “Proponer la difusión periódica de la Filosofía Védica y de las actividades de la Academia Vrinda a través de una revista como medio de comunicación adecuado, que mantenga la coherencia con las líneas de pensamiento filosófico de la institución”.

En esa medida, se concluye que se tienen los elementos suficientes para proponer una revista que difunda la Filosofía Védica y las actividades de Vrinda de forma periódica, manteniendo coherencia entre el pensamiento filosófico védico y la propuesta de la revista.

Los formatos impreso y digital son los preferidos por los públicos, y son los que la institución también los considera posibles de producir, aunque ve dificultades en la producción digital por su manera de distribución que no iría con la idea de acercamiento de los devotos de Vrinda hacia sus públicos de modo personal. No se descarta la idea de una producción digital pero tiene cuestionamientos entre los entrevistados de la institución.

6.3. Conclusión final

Se la realiza comparando con el planteamiento del problema. En esa medida, el problema fue:

“La difusión de la filosofía védica mediante un medio de comunicación que proporcione información periódica acerca de las actividades y del pensamiento filosófico de la Academia Vrinda.”

Ante este problema se concluye que la difusión depende de un medio de comunicación que informe de manera periódica, impresa y digital, acerca de contenidos que son requerimientos de la población potencial (público), combinados con la proyección y posicionamiento de imagen tanto del Movimiento para la Conciencia de Krsna como de la filosofía védica y las actividades de Vrinda en La Paz; no teniendo una competencia en ese sentido sino un escenario positivo en el cual actuar.

El periodismo que se practique desde esa publicación periódica que puede ser una revista porque las condiciones existentes reúnen las características de este medio de comunicación; debe ser especializado y trabajar en profundidad, aunque no por ello “aburrido”, los temas de interés de la institución.

7. RECOMENDACIONES

Por las anteriores conclusiones, se recomienda la publicación de una revista principalmente digital y su versión en formato impreso, con las características ya anotadas.

Capítulo 5

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

¡Oh, Krishna! Si tu enseñanza es que el desapego es superior a la acción, ¿cómo entonces me pides que ejecute la terrible acción de la guerra?. (...) El desapego en la acción no es alcanzable mediante la pasiva inactividad. Ni la suprema perfección es alcanzable por la mera renuncia. Pues el hombre no puede estar inactivo ni por un momento. Todo es impulsado a la acción irremediamente por las tres fuerzas de la naturaleza: los tres Gunas. Aquél que se abstiene de la acción, mas no aparta su mente de los placeres de los sentidos, vive en la ilusión y es un falso seguidor del Camino. (Bagavad Gita.)

A continuación se explica el desarrollo de la propuesta de revista de periodismo especializado impresa y digital a partir de las conclusiones y recomendaciones del capítulo anterior.

Se tomó en cuenta el marco teórico ya expuesto en el capítulo correspondiente, sobre todo los pasos para la producción de ese material informativo.

8. Concepto general

Se define que la revista tratará la temática de difusión de la filosofía védica y las actividades de la Academia Vrinda como expresión de las actividades del movimiento para la Conciencia de Krishna.

La revista reflejará el pensamiento de la Academia Vrinda así como sus valores y organización. Dependerá orgánicamente de la editorial S.E.V.A. coordinando la publicación y difusión. La comercialización de la revista estará a cargo de S.E.V.A. aunque siempre en coordinación con la encargada del Proyecto de Grado para intercambiar criterios acerca de los mejores nichos de mercado y los mensajes de publicidad.

Se define a la revista como el medio de comunicación institucional que tiene la misión de reflejar el pensamiento institucional, difundiendo los valores expresados en la filosofía védica para beneficio de la sociedad principalmente residente en la ciudad de La Paz, extendiendo su misión hacia otros departamentos de Bolivia, en contacto siempre con las entidades, personas, instituciones y organismos de Vrinda a nivel internacional.

Por último, los contenidos específicos de cada número de la revista serán determinados de manera conjunta con la encargada del Proyecto de Grado, de acuerdo a las políticas de comunicación y la coyuntura que atienda la Academia Vrinda.

La revista es seriada, con publicaciones mensuales y ocasionalmente números especiales según la coyuntura.

El título de la revista es EL ARMONISTA, y es un homenaje a Srila Bhaktisiddhanta Sarasvati Thakura quien renovó el movimiento Hare Krishna en la India el año 1920. De acuerdo a la historia compilada, este devote creó una imprenta con muchos esfuerzos, que comenzó no sólo a imprimir textos Védicos en hindi para los hindúes, sino también para personas de habla inglesa para llegar al mundo entero.

“*The Harmonist*”, como es el nombre en inglés, tenía un carácter educador, promotor del cultivo de cualidades internas, informativo y filosófico, enfoque que también tendrá el presente proyecto.

8.1. Aspectos formales y Estructura

Siguiendo con lo establecido en el marco teórico, en primer lugar se planifican los aspectos formales del diseño editorial para la revista comenzando por el formato, estructura y posteriormente estilo y diseño gráfico. En esa medida se determina lo siguiente:

8.1.1. Formato

El formato de la revista tiene las siguientes características:

Tamaño:	28,5 cm x 21,5 cm (carta)
Pliego:	Cerrado vertical
Cantidad de páginas:	24
Papel tapas:	Couché de 300 grs.
Papel interior:	Bond mate de 105 grs.
Color:	Full color en todas las páginas

8.1.2. Estructura

El Armonista tendrá las siguientes secciones:

1. Editorial
2. Ciencia y vegetarianismo
3. Entrevista de orientación
4. Artículo principal sobre Los Vedas
5. Yoga, meditación y consejos para la vida diaria
6. Los Vedas en la vida moderna
7. Actividades de la institución pasadas y futuras
8. Entretenimiento educativo

8.1.3. Estilo y diseño gráfico.

Estilo: Informativo y educativo. Algunos artículos tienen la intención de motivar el debate y otros en cambio aparentan ser de entretenimiento, pero al plantear curiosidades o noticias de las actividades de Vrinda en Bolivia o del Movimiento para la Consciencia de Krishna en el mundo, se adquiere un estilo de entretenimiento y de información general.

Sobre el estilo de redacción, en general responde al periodismo especializado, por tanto, recurre a lenguajes propios de la temática que se va a tratar que en general está relacionada con filosofía védica. Por ello el estilo es periodístico pero con terminología propia de la filosofía védica.

En cuanto al estilo gráfico: La revista rescata las expresiones de la pintura y decoración de los textos y cultura de India, principalmente de los grupos humanos ancestrales que diseñaron gráficos para la meditación como mandalas; pero también se actualiza con diseños modernos que retoman las antiguas expresiones pero con trazos modernos, relacionados con las actividades de los devotos y de los afines a Vindra.

8.2. Elementos de identidad de imagen

Los elementos de identidad de la revista serán su logotipo que se adjunta más abajo, el título de la revista, el isotipo, la tipografía y la paleta de colores que se exponen a continuación:

8.2.1. TÍTULO de la REVISTA



Este es el título de la revista que será utilizado en todas las publicaciones. Expresa el nombre de la revista y la letra “I” ha sido sustituida por la figura del “devoto de Krishna” que es conocido universalmente.

Según el libro Diseño Editorial Yolanda Zappaterra dice: El color azul es pacífico y sereno. El azul induce al organismo a generar sustancias químicas sedantes. La revista trata sobre filosofía por lo

cual la idea de la portada es que induzca a la tranquilidad que caracteriza a esta filosofía que viene de la India.

El título queda visible así como el logotipo de la revista que es la silueta de un devoto de Krishna.

8.2.2. La figura del Devoto



El isotipo de la portada representa a Sri Krishna Caitanya Mahaprabhu quien es considerado encarnación del señor Krishna y quien vino con la tarea de entregar esta Filosofía resumida en el Maha Mantra Hare Krishna Hare Krishna Krishna Krishna Hare Hare Hare Rama Hare Rama Rama Rama Hare Hare.

8.2.3. Tipografía






Eurostile LT Condensed
 Eurostile LT Ex-
 tended # 2
Futura Bd 0
Futura Hv 0
 Futura Lt 0
FutuMd 0
 Gadugi
 GenBasR
Helvetica LT Bold_0
 micross
 MinionPro-Regular
Amazone B E
Vladimir Script

Las familias tipográficas elegidas representan y son coherentes con el concepto de una publicación sobre filosofía. Hana sido elegidas porque permiten una lectura clara en los artículos. Las letras Serifs (Amazone y Vladimir) son solamente un refuerzo que se usarán en casos excepcionales para destacar elegancia.

Tanto la tipografía Euroestile, Future, Gadugi, helvética, Micro y Minion siguen el mismo concepto de sanserifas... es decir son adornos. Este grupo de tipografías será aplicado a los textos más largos y a los titulares.

Por último, si bien la tipografía elegida parece variada, mantiene una armonía siguiendo conceptos de diseño moderno (con varios tipos de letras opuestas para resaltar), pero en este caso complementarios y que precisamente quieren crear armonía en el momento de la lectura.

8.2.4. Paleta de colores básica

	C 71 M 0 Y 98 K 0	R 125 G 182 B 60
	C 0 M 38 Y 67 K 0	R 246 G 186 B 104
	C 0 M 91 Y 90 K 0	R 216 G 66 B 31
	C 65 M 81 Y 4 K 0	R 114 G 86 B 157
	C 93 M 50 Y 9 K 0	R 45 G 115 B 181

La paleta de colores propuesta es la guía para el uso de los colores y sus gamas durante toda la publicación. Ha sido elegida pensando principalmente en la temática pero también en los requerimientos de los estudiantes al hablar de comida sana, vegetarianismo en primer lugar, luego los colores institucionales que son naranja, rojo. Para contrastar se ha recurrido al color lila y al color azul.

Los valores están en CMYK y en RGB para sus usos tanto en impresiones físicas como para publicaciones virtuales.

8.3. Soporte digital

El Armonista recurrirá a la edición digital mediante software especializado In Desing. La institución provee las computadoras y el espacio para el trabajo tanto periodístico como de fotografía y de diseño.

El formato es PDF para una lectura aceptable y amigable en todo tipo de dispositivo electrónico que sirva para la lectura de este tipo de documentos.

Técnicamente, el soporte digital estará colocado con una extensión específica asignada en la URL o Pagina WEB de la institución. Debido a que esa decisión es institucional no se puede afirmar en esta ocasión cuál será la URL exacta, pero sí se solicitará que tenga como extensión el

nombre de la revista “ELARMONISTA”, seguido del mes y número correspondiente y del año de publicación. De esa manera, el URL tendrá la siguiente disposición como ejemplo:

“[www.....//ELARMONISTAAbril042019.pdf](#)”

La disposición de páginas, interacción o mecanismos de lectura estarán guiados en la versión digital con base en la versión impresa.

8.4. Plan de lanzamiento

Debido a que la institución financiará la impresión del material, el lanzamiento depende de los planes que tenga la editorial S.E.V.A. En el caso óptimo se sugiere que el lanzamiento corresponda con alguna fecha importante de la institución.

Para la producción de material se establece la rutina de iniciar la recolección de información y redacción de materiales en el plazo de las dos primeras semanas de mes. La tercera semana estaría dedicada a la diagramación y la cuarta a corrección e impresión.

Asimismo, para fines de auspicio, publicidad y comercialización, el Proyecto de Grado depende de las definiciones de la editorial.

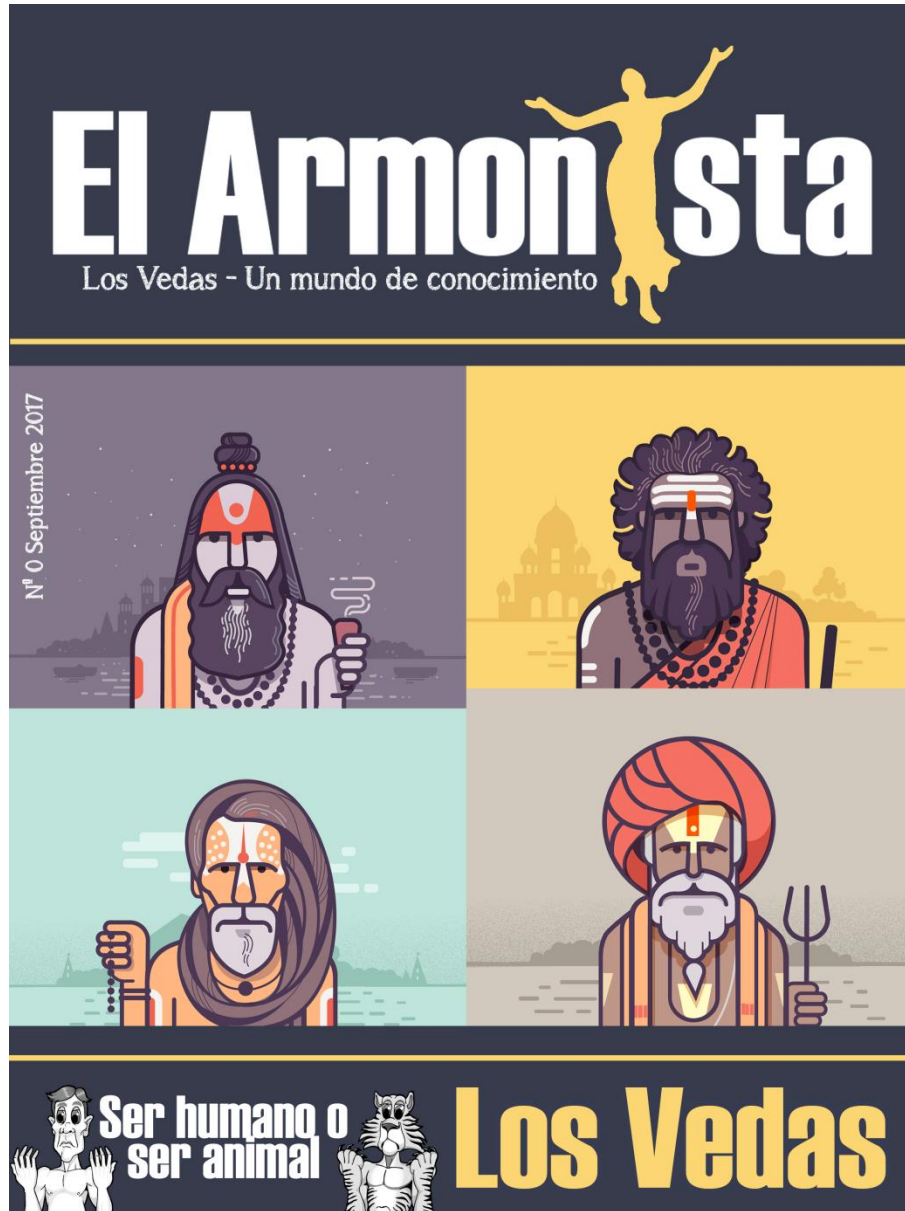
8.5. Contenidos

De acuerdo al esquema presentado, la maqueta de la revista para el número de presentación “cero” queda de la siguiente manera:

SECCION	PÁGINA
Tapa	1
Editorial	2
Índice	3
Ciencia y vegetarianismo	4
Publicidad	7
Srila Prabhupada Visión védica y vegetarianismo	8
Entretenimiento	10
Los Vedas	11
Publicidad	15
Yoga	16
Reflexión: Ser humano o ser animal. La vida hoy.	17
Gurudeva Paramadvaiti. Desarrollo de cualidades superiores	20
Entretenimiento	22
Contratapa	24

8.6. Diseño de portada

Por las características ya anotadas, la portada del número cero será la siguiente:



Se ha definido esta portada en homenaje a la primera revista THE HARMONIST, inspirada por Srila Bhaktissidanta Saraswati Thakur quien en 1927 publicó la revista The Harmonist, con la idea de expandir la Filosofía Védica, y restaurar su cultura y práctica que estaba siendo olvidada en la India.

La revista el armonista pretende introducir la filosofía védica a los jóvenes universitarios para compartir la ideología de la práctica de principios que nos permitan desarrollarnos como seres humanos.

8.7. Diagramación

La diagramación es un proceso técnico que se plasma en la propuesta misma de la revista. El siguiente capítulo expresa con claridad este paso. Los modelos de páginas son como siguen:

Tres columnas

8 ENTREVISTAS



ENTREVISTA A UN MONJE VEGETARIANISMO

Por Swami Bhakti. A. Paramadvaiti

“La palabra vegetariano, fue empleado por primera vez por los fundadores de la Sociedad Vegetariana Británica en 1842, proviene del latín “vegetus” que significa “íntegro, sano, fresco o vigoroso”.

En 1961 el periódico de la Asociación Médica Americana señaló: “Entre el 90% y el 97% de las enfermedades del corazón pueden ser prevenidas con una dieta vegetariana”. Desde entonces sabemos científicamente que después del tabaco y el alcohol, el consumo de carne es la mayor causa de mortalidad en Europa Occidental, Estados Unidos, Australia y otras regiones del mundo. En un informe del periódico médico británico, The Lancet, D.C.R. Sirtori concluyó que la gente con un alto nivel de colesterol asociado con enfermedades del corazón “puede beneficiarse con una dieta cuya proteína provenga sólo de vegetales”.

El cáncer podría estar relacionado al consumo de carne?
Sí, de hecho algunas investigaciones demuestraron que los cánceres de colon, rectas, pecho y útero son muy raros en quienes comen muy poco o nada de carne: los japoneses o los hindúes. La razón por la cual los comedores de carne son más propensos a estas enfermedades la dan nutricionistas y biólogos: el tracto intestinal del hombre simplemente no es adecuado para digerir carne.

Para ¿cuántos los seres humanos no somos destinados a ser carnívoros? ¿Acaso no necesitamos la proteína animal?
No, el científico sueco Karl Von Linné afirma: “La estructura del hombre, externa e interna, comparada con la de otros animales muestra que la fruta y los vegetales suculentos constituyen su alimento natural”.

Que sucede con la proteína?
El Instituto Kälönka de Suecia y el Instituto Max Planck de Alemania, han demostrado que la mayoría de los vegetales, frutas, semillas, maces y cereales son excelentes fuentes de proteína completa. De hecho sus proteínas son mucho más fáciles de asimilar que las de la carne y no traen consigo ninguna toxina.

Podría afectar las personas esta dieta en su desarrollo académico?
No. De hecho en una serie de pruebas comparativas de resistencia, dirigidas por el Dr. Irving Fisher de la Universidad de Yale, los vegetarianos se desempeñaron dos veces mejor que los comedores de carne. Un estudio del Dr. J. Iotokyo y V. Kijani en la Universidad de Bruselas demostró que los vegetarianos eran capaces de ejecutar pruebas físicas de dos a tres veces más duración que los comedores de carne y que los vegetarianos se recuperaban plenamente de la fatiga cinco veces más rápido.

Se ha hablado sobre las consecuencias del hambre mundial por el consumo de carne, ¿cuál es la relación sobre estos temas?

Jean Mayer, un nutricionista de la Universidad de Harvard, estima que la reducción de tan sólo el 10% de la producción de carne daría suficientes cereales como para alimentar a 60 millones de personas. Otro precio que pagamos es la contaminación del medio ambiente. Los desagües altamente contaminados de los mataderos son una de las principales fuentes de contaminación de los ríos.

Y sobre las razones éticas?
Pues sí, muchas personas consideran las razones éticas las más importantes para volverse vegetariano. En un ensayo titulado “Acercar de comer carne” el autor romano Plutarco escribió: “¿Puede realmente preguntarse por qué razón Pitágoras no comía carne? Por mi parte más bien me asombró y me pregunté, ¿por qué gran accidente y en qué estado mental, el primer hombre utilizó su boca para desgarrar y llevar sus labios a la carne de una criatura muerta, tendió su mesa con cuerpos muertos y pálidos y se aventuró a llamar alimento y nutrición a esos seres que en un momento se alegraron, lloraron, se movieron y vivieron? ¿Cómo pudieron sus ojos soportar la mancha cuando sus gargantas eran cortadas y sus miembros descuartizados? ¿Cómo pudo su nariz soportar esos olores? ¿Cómo es que esa contaminación no trastornó su gusto y pudo beber jugos de heridas mortales?”

Un consejo que quiera dar para animar a las personas a ser vegetarianas?
Si un ser humano desea evolucionar es importante buscar la perfección, la cual incluye necesariamente no agredir a ninguna entidad viviente. Por lo tanto, lo más recomendable para un ser humano civilizado, inteligente y educado en la perfección de la vida, es volverse vegetariano, tanto para permitir evolucionar su conciencia y ser más feliz, como para evitarse grandes sufrimientos en ésta y próximas vidas.





Y dos columnas

ENTREVISTAS 9

LA VIDA DE UN RENUNCIANTE

Srila B.A. Paramadvaiti Maharaja, llamado también Guru Maharaj por sus discípulos, quien viene viajando alrededor del mundo, impartiendo el conocimiento Védico, el más antiguo que existe en el mundo. Él nació en Alemania el 12 de octubre de 1953, manifestando desde muy temprana edad inquietud por la injusticia, por los seres vivos. A los 17 años buscó la claridad en el Yoga y el estudio de los Vedas, y se rindió a las estrictas regulaciones de la vida monástica.

En el año 1972, entró en la escuela iniciática bajo la guía del gran maestro Srila Prabhupada, cuya influencia hizo surgir un cambio en el mundo entero.

En adelante, la vida de Guru Maharaja, ha sido muy dinámica abriendo centros y difundiendo el mensaje trascendental de los Vedas. A los 24 años recibe la orden de swami.

El aparece en la duodécima generación de maestros en la escuela Vaisnava Hindú, desde Sri Caitanya Mahaprabhú. Guru Maharaja, es el fundador del Instituto Superior de Estudios Védicos en América como también del Instituto Vrinda en la India con centros en todo el mundo.

Es el cofundador de la Asociación Mundial de Vaisnavas, que comunica las diferentes familias trascendentales que existen.

Él ha escrito varios libros como: El primer Maestro espiritual en Colombia, La Mujer liberada, El Bhagavad-Gita la ciencia Suprema, Cursos de Yoga, libros sobre la historia del Vaisnavismo, entre otros.

LA FAMILIA VRINDA



La Congregación Vrinda es una escuela iniciática que sigue la tradición vaisnava de acuerdo a una cadena discipular que asciende a muchos miles de años atrás. Vrinda fue fundada por Swami B. A. Paramadvaiti en el año 1984 para cumplir con su sincero deseo de servir a su maestro espiritual Srila A.C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada. Srila Prabhupada nos enseñó no sólo a servir y a amar a Krishna sino también a apreciar y respetar a los demás vaisnavas. En especial Srila Prabhupad recomendó a sus discípulos el tomar consejo de su hermano espiritual Srila Bhakti Raksak Sridhar Maharaj con quien durante su vida compartió varios años de amistad y de prédica.

Y buscando que cada día más y más personas en el mundo puedan disfrutar de estos bellos lugares, VRINDA también cuenta con la Escuela de Yoga Inbound, (www.yogainbound.org) que ofrece sus maravillosos y exclusivos tours en los cuales los participantes pueden visitar los sitios sagrados de la India o las fincas ecológicas de Latinoamérica y Europa. De esta manera, desde su sede principal en Vrindavan-India, la Escuela de Yoga Inbound entrega al mundo esta valiosa Sabiduría Védica para facilitar a todas las personas el acceso, de acuerdo a sus intereses, a la meta última de la vida.

Al mismo tiempo, VRINDA nos presenta el Sistema de Yoga Inbound que nos brinda la oportunidad de conocer y practicar las ceremonias, las costumbres y la filosofía Védica que nos guían por los aspectos más fundamentales de la vida, para descubrir nuestra verdadera riqueza interior.

La familia VRINDA promueve además por medio de www.elarmonista.com todo aquello que coincide con la lucha de todas las entidades vivientes por una vida mejor, y difunde una valiosa información sobre Arte, Ciencia y Sabiduría Védica.

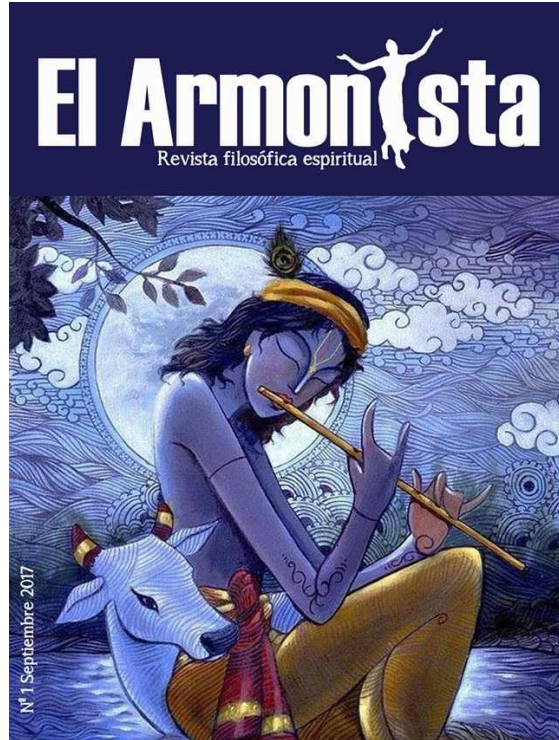
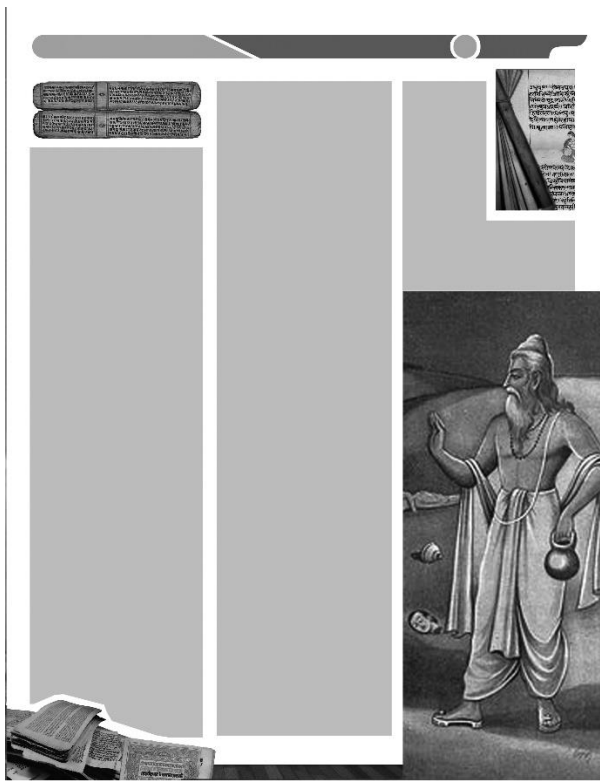
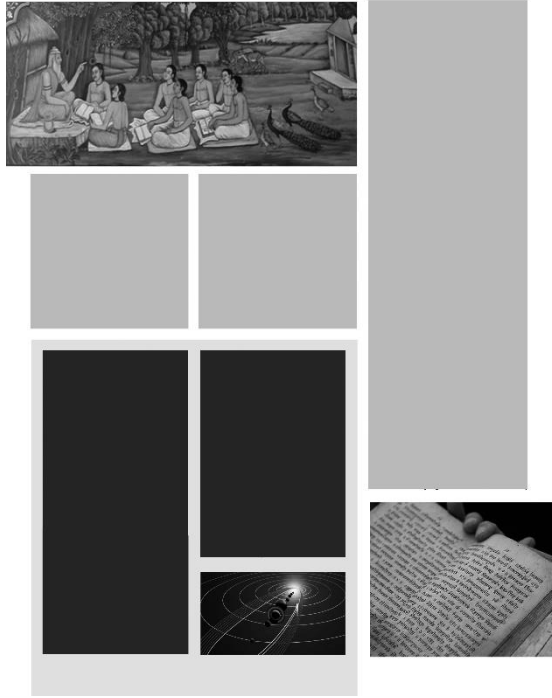
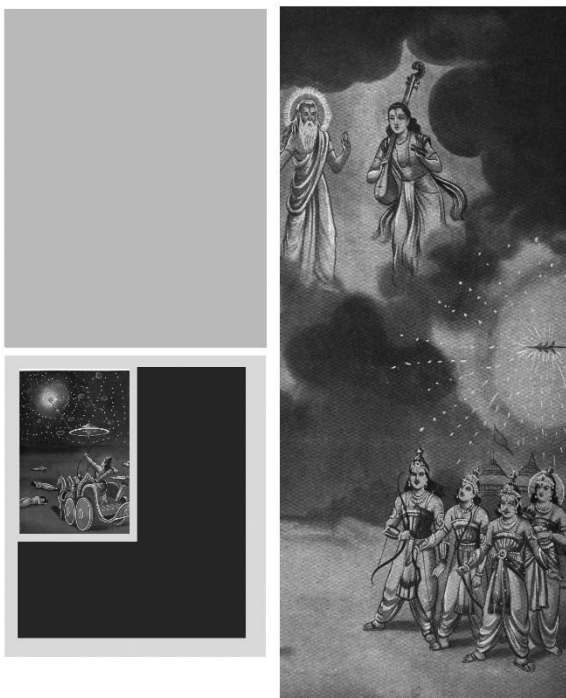


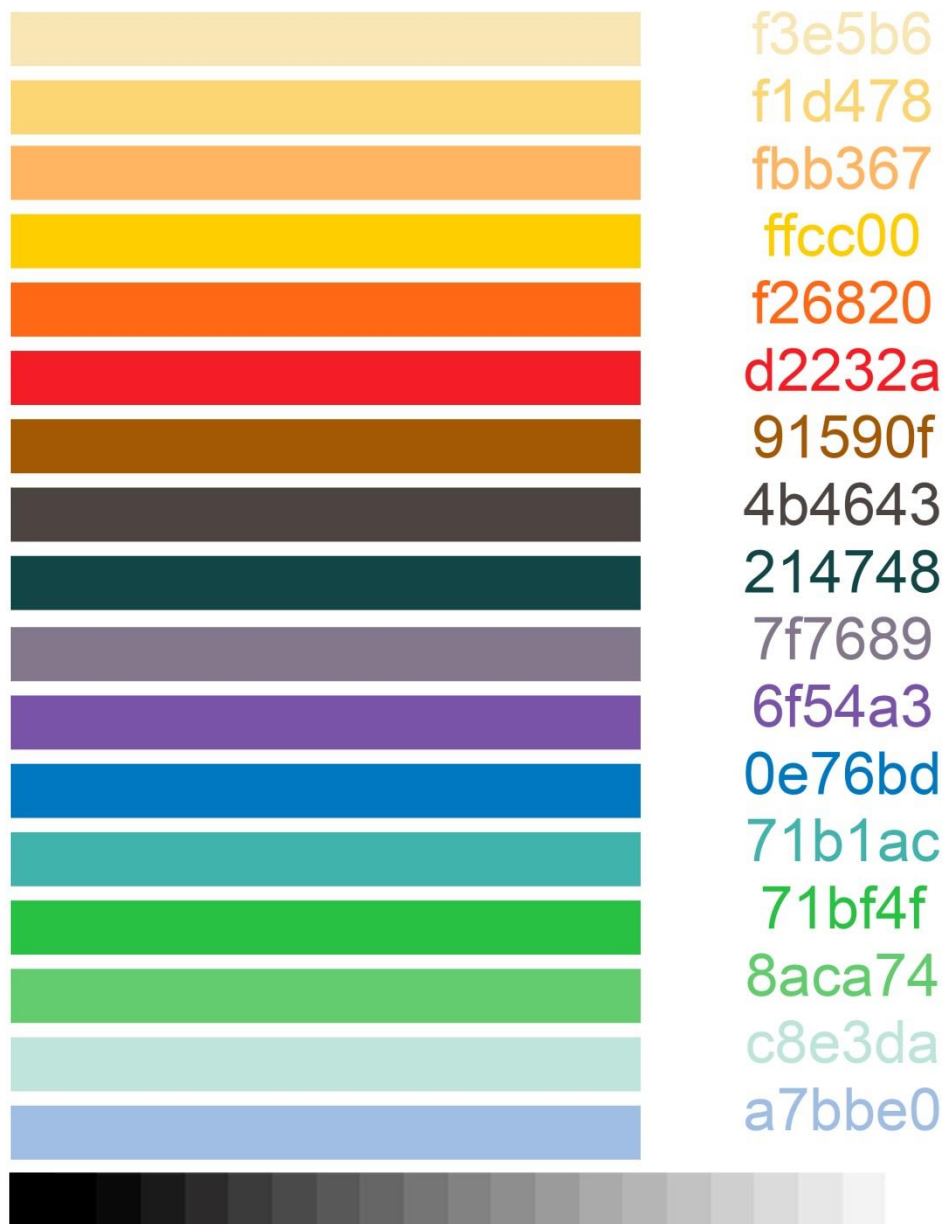
8.8. Publicación

Este paso consiste en la impresión. El tiraje de cada número de la revista es prerrogativa de la editorial. La impresión técnica es en una imprenta de offset, así como el compaginado y acabado.

En el siguiente capítulo se presenta el producto o propuesta de ejecución que es el modelo de la revista número cero.

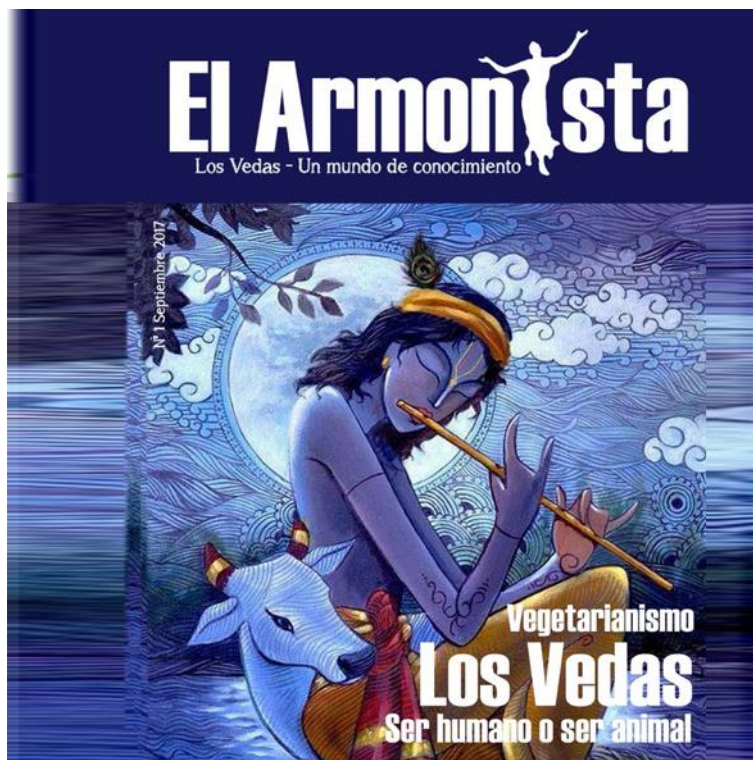
Páginas máster de la revista y tapa alternativa



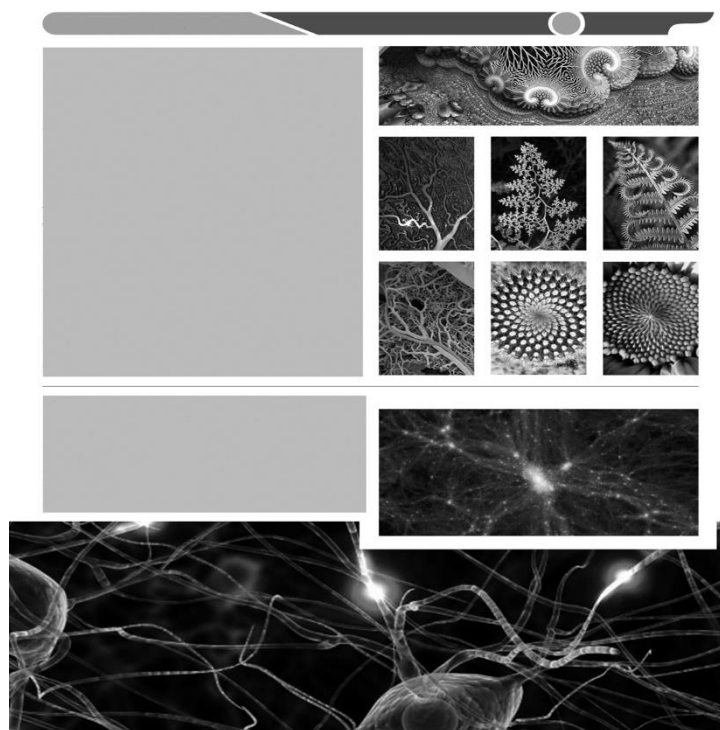
Colorimetría final

6.2. Diseño de arte final

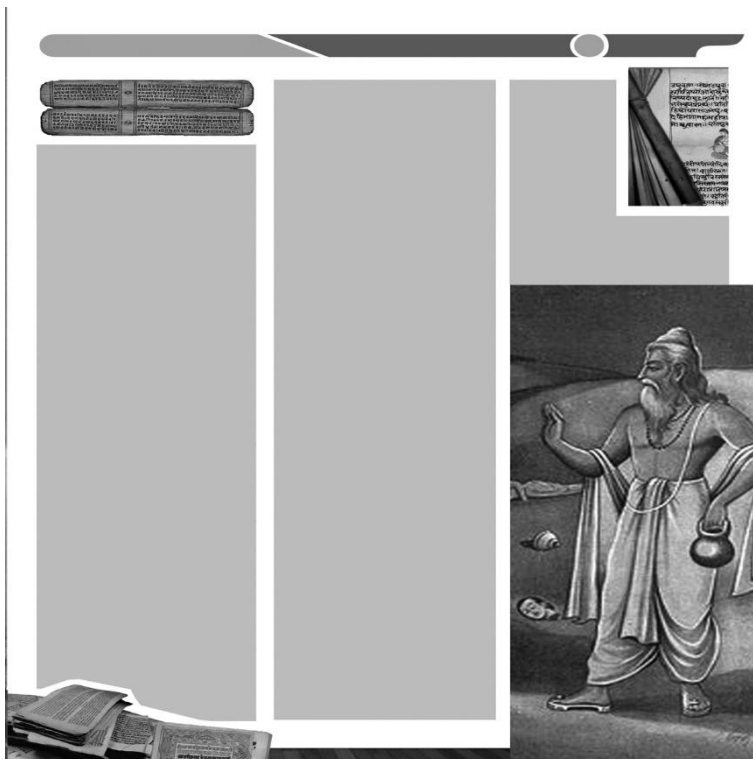
6.2.1. Revista digital formatos master



Tapa versión digital



Master página digital 1



Master página digital 2



Master página digital 3

6.2.2. Revista versión impresa

BIBLIOGRAFÍA

- Alejos, Patricia. Aportes de Sócrates, Platón y Aristóteles a la Comunicación. Universidad Fermín Toro Barquisimeto Venezuela. 2011.
- Bond, Frazer. Introducción al periodismo. Limusa. México. 1965.
- Bustos Rojo, Gabriela. 2012. Teorías del diseño gráfico. Tlalnepantla, México.
- Casasús, Josep María y Nuñez Ladeveze, Luis. Estilo y géneros periodísticos. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona, España, 1991
- Chacón, Inmaculada y Jiménez, Antonio G. Documentación para el periodismo especializado. Revista Genero/de información y Documentación. ISSN: 1132-1873. Vol. 11,2- 2001: 33 – 60. Universidad Europea CEES. 2001. Madrid. España.
- Donsbach, Wolfgang. Cómo entender al periodismo : selección de la obra de Wolfgang Donsbach . Compilado por Fernando J. Ruiz. - 1a ed. - Buenos Aires,Ed. : Konrad Adenauer Stiftung, 2014.
- Frazer Bond. Introducción al Periodismo., Eric Hodgins. Ed. Limusa Wiley. 1982.
- Gargurevich, Juan. Géneros periodísticos. Ed. Ciespal, Quito, Ecuador. 1982.
- Gonzales Elena et. al. Gobierno de España, Ministerio de educación de España. 2011. Diagramación del periódico. Colección Mediascopio. España.
- Guerrero Reyes, Leonardo Septiembre/2016. El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas. México.
- Horacio Verbitsky, citado en Paula Ramirez. ¿Qué es el periodismo según varios autores?. Materia: Periodismo. Carrera de Comunicación Universidad Mayor de San Andrés. La Paz Bolivia. Fotocopia sin fecha.
- Laneve, Natalia. Teorías de la comunicación de masas Ed. Sociólogos. Buenos Aires. 2014
- Leñero, Vicente y Marin, Carlos. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo. México. 1986.
- McQuail Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. Buenos Aires. 1997
- Pellini Claudio. Primeros Diarios del Mundo Historia y origen de la Prensa Escrita. 2005.
- Peñaranda , Raúl. Géneros periodísticos, qué son y para qué sirven.
- Peñaranda, Raúl. Géneros periodísticos. Lecciones para redactar. 2004.
- Peñaranda, Raúl. Radiografía de la Prensa Boliviana. Ed. Plural. 1997.
- Reglamento de Proyecto de Grado. Universidad Mayor de San Andrés, Carrera de Comunicación Social. Fotocopias sin data.
- Rivadeneira, Raúl. Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación Trillas,2007 Reimp. 2010. México.
- Torrice, Erick. Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Ed. Norma. Bogotá. Colombia. 2004

Torrice, Erick. Periodismo, apuntes teórico-técnicos. Ed. Andina, La Paz, Bolivia, 1989.

Vivaldi, Martín. Géneros periodísticos. Ed. Paraninfo, Madrid, España. 1973

REFERENCIAS VIRTUALES

www.vrindabolivia.org/seva.html).

Historia de Instituto Vrinda en Bolivia.
October, 2009.

<http://www.oocities.org/vrindabolivia/datos.html>

www.acropolis.org.bo

(<https://amorcbolivia.jimdo.com/> y
www.rosacruzom.org.bo)

<http://www.saladeprensa.org/art180.htm>

Ingresado el 01 de mayo de 2017.

Marely Yong. Bloguer.

<http://mareliyong.blogspot.com/2012/03/definicion-de-periodismo-especializado.html>. 2012

www.la-razon.com/sociedad/Informe-UMSA-alumnos-permanencia-anos_0_2081791828.html)

<http://www.mey.cl/html/samplesize.h>

