

vindicta

Vindicta: revista para mujeres

Trabajo de grado para optar por el título de Periodista

Creación de medio de comunicación: revista

Por: Yuly Ayure Daza

Directora: Danghelly Zúñiga

Directora del programa

Periodismo y Opinión Pública

Universidad del Rosario

Bogotá, 2015

Contenido

Introducción	8
Objetivos del medio	10
General	10
Específico	10
Justificación de la creación del medio	11
Una apuesta de contenidos diferentes	12
Un malestar colectivo	13
Hurgando en medios	14
Mujeres: imágenes, símbolos y representación	16
Surgimiento de los estereotipos	21
Conclusiones de la creación del medio	22
Estudio de mercadeo	23
Objetivos	23
Perfil lector	23
Metodología cualitativa: entrevista a profundidad	25
Modelo de encuesta	26
Categorías de análisis	29

Niveles académicos	29
Niveles socioeconómicos	29
Tendencias de gustos	30
Tendencias de actividades	30
Medios que consumen	30
Medios para públicos femeninos que identifican	31
Percepción / opinión	31
Inconformidad	31
Afectación y consecuencia	32
Conclusiones del estudio	33
Viabilidad, identificación del lector	35
Descripción del producto	36
Publicidad	36
Pauta	37
Actividades	37
Plan de sostenibilidad	38
Plan de distribución	39
Estrategia de migración	39
Del formato impreso al formato digital	40
Desarrollo del concepto del medio	41
Filosofía del medio	41
Misión	44

Visión	44
Desarrollo del concepto gráfico	45
Portada	45
Edición 0: Fragmentación y poder	52
Paleta de colores	53
Estética y calidad visual	53
Color/representación	54
Tipografía	54
Etimología del nombre	54
¿Por qué funciona?	55
Requerimientos formato de contenidos	55
Secciones	56
Diagramación	57
Equipo de trabajo	59
Dirección general	59
Dirección de contenidos	59
Editor de contenidos	60
Director gráfico	60
Equipo Makona	60
Equipo de estrategia de mercadeo y publicidad	61
Director financiero	61
Estrategia de redes sociales	61

Estrategia en Facebook	62
Derechos de Autor	63
Formato carta de compromiso de Propiedad intelectual	64
Bibliografía	65
Anexos:	
Audios de las encuestas cualitativas.	

Agradecimientos

A las personas que participaron en este proyecto, a cada persona con la que hablé de esta idea.

A mis papás, a mis hermanos, a mi familia. A *Andrea* y al cáncer que no nos dejó estar juntas hoy, que no nos dejó brindar.

A mi directora por creer en esta idea.

A las mujeres que se empoderan y sobre todo a las que no, porque son ellas quienes me mantienen en cualquier lucha.

Esto es para ustedes.

Introducción

Este proyecto de grado surge de la inconformidad de lo que ofertan los medios de comunicación y la publicidad para las audiencias femeninas. En toda mi formación como humanista y periodista he encontrado que no soy la única persona que siente este malestar, y esto fue una razón de peso para sacar esta idea adelante.

Cada vez son más las mujeres que ocupan puestos en salas de redacción, universidades, y diversos escenarios que en décadas pasadas eran ocupados solo por hombres, a la par de este fenómeno de inclusión, debería cambiar el uso de nuestra imagen, representación y oferta de consumo en los medios de comunicación y la publicidad. Pero sucede todo lo contrario, de hecho, cada vez el mensaje es más violento sobre lo que supuestamente debemos ser, cómo nos debemos ver, qué es lo que nos debe gustar y en qué debemos pensar.

Con esta revista busco generar contenidos periodísticos de calidad, que les pueden interesar a públicos femeninos, que también estén hartos de ser el target de medios que llenan el estereotipo de la mujer que consume y no piensa. Hice una apuesta para rescatar nuestro intelecto tan vulnerado y denigrado.

A esta idea se sumaron periodistas, fotógrafos, diseñadores, filósofos y artistas, entre otros, que, sin importar su condición sexual, sintieron la misma vulneración por parte de los contenidos que ven a diario, y decidieron aportar siendo parte del equipo periodístico, visual y editorial, de la edición número 0 de **Vindicta**.

Es como periodista y consumidora que expongo esta tendencia de los medios por cosificar a las mujeres, me aparto de mi condición de mujer, porque aunque el público objetivo sean las audiencias femeninas, cualquier persona que simpatice con este proyecto es bienvenida y aportará significativamente a acabar con el estereotipo.

Objetivos del medio

General

Crear una revista de contenidos periodísticos que sean diferentes e innovadores para el público femenino, preferiblemente, que se esté asociando con discursos de empoderamiento.

Específicos

- Generar opinión y dinámicas de participación sobre diversos temas en el ámbito femenino contemporáneo.
- Exponer la relación del mundo femenino con las preocupaciones contemporáneas.
- Ubicar la experiencia de los roles de la mujer al alcance del mundo cotidiano.

Justificación de la creación del medio

Las revistas en Colombia para un público femenino saben crear por medio de sus publicaciones, necesidades que en realidad no tenemos. Soy consciente de que esto va más allá de las revistas y de que es necesario generar consumidoras. Pues bien, inicialmente, la idea es generar en las lectoras consciencia de cómo se cosifica lo que nosotras representamos en los medios, ya sea porque somos eficientes como símbolos de consumo o porque simplemente el insulto al intelecto femenino ya es asumido, tanto por el medio, como por las audiencias. En todo caso, la idea es que las lectoras de **Vindicta** se identifiquen con este malestar, evidenciarlo, hasta que tomemos conciencia de que está allí.

A partir de la revisión de la oferta de algunos medios que están dirigidos a los públicos femeninos: chismes, moda (cómo te debes ver), Bebés (cómo debes ser una mamá 10), Sexo (Cómo complacer a...), están a la orden del día. Por mencionar algunos ejemplos **Aló**, **Vanidades** y **Tv Y Novelas**, son revistas que tienen un público femenino, pero excluye a otro muy significativo, que quisiera encontrar, quizás bajo el mismo esquema de secciones de las revistas tradicionales, otro tipo de contenidos menos superficiales, que no subestimen o estigmaticen nuestros gustos e intereses.

Vindicta estará enfocada en las preocupaciones del mundo moderno femenino, a través de la construcción de contenidos de interés para nuestro público, no vamos a decirle a nadie cómo debe verse, ni

qué debe hacer. En la edición 0, la apuesta es reivindicar los intereses y los roles que cumplen las mujeres en distintos campos.

La pertinencia periodística más allá de elaboración de un medio de comunicación, está en realizar a través de las publicaciones periodismo de alta calidad, con temas de interés ya sean coyunturales o no. La idea es tener un espacio para crear un producto que tenga investigación y reportaría, sin caer en el afán de producir por producir.

Queda asumir las dinámicas periodísticas reconociendo su realidad actual, como lo afirma Tom Rosenstiel y Bill Kovach “La situación actual es bien descrita por los periodistas: las “nuevas características de lo que hemos llamado Mixed Media Culture [Cultura de Medios Revueltos] están desplazando la función clásica de la prensa, que consiste en publicar una relación veraz y fidedigna de los sucesos del día, y dando lugar a un nuevo periodismo de la interpretación opinativa que se está imponiendo de manera aplastante al viejo periodismo de la verificación” Tom Rosenstiel y Bill Kovach (2012).

Una apuesta de contenidos diferentes

La innovación de **Vindicta** está en los contenidos. Crear un espacio que exalte, no solo el papel de la mujer, también tendremos en cuenta los ciclos de vida, y asimismo las situaciones y realidades que enfrenta en cada uno de ellos. Creemos que la manera en la que los medios exponen nuestras posibles necesidades (pues pueden ser necesidades falsas) la mayoría de veces, tiende a cosificarnos o victimizarnos.

Cada cosa, cada detalle de la revista, es una decisión que aporta a nuestro ideal, deseamos terminar el matrimonio con el color rosado,

el empoderamiento a través de los productos de aseo femenino y la mujer que debe ser 10 en todo porque ese es el precio de la “liberación del género”: mejor mamá, mejor esposa, mejor amiga, mejor profesional. No nos importa que el número sea menor, pero preferimos dar un paso atrás en esa lucha que nos imponen para mostrarnos, como si fuésemos mercancía que puede caducar.

Vindicta no quiere a las mujeres 10, quiere a las mujeres que generan en un medio de comunicación la preocupación por generar contenidos de calidad y quiere a las mujeres que van a hacer notar por cielo tierra a la campaña de jabones de ropa que no son una súper mamá por dejar todo limpio, sino porque tienen mil valores más que hacen de esa idea un insulto.

Un malestar colectivo

“La presencia de la mujer en los medios de comunicación sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional de la información y como objeto protagonista de la información”, afirma Cristina Fraga, periodista y miembro de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) (Fraga, 2006).

El caso del uso de la figura femenina para ofrecer algo a un público en general es muy visible y conlleva a críticas relacionadas con estereotipos como madres de familias confinadas a escenarios privados y domésticos, sexualización del cuerpo y subvaloración del poder de las ideas. Por ejemplo, el documental ‘Il corpo delle donne’ (El cuerpo de las mujeres) denuncia el uso de las mujeres en la televisión italiana como mero objeto decorativo que no aporta ideas. En el caso de la

televisión nacional, los comerciales asocian recurrentemente a las mujeres colombianas con productos de limpieza y tareas del hogar, dando a entender implícitamente que esas labores son responsabilidad de este sexo.

Sin embargo, en materia de contenidos de información en los medios, la situación no es tan evidente. Fraga afirma en su artículo “Las mujeres y los medios de comunicación, una relación controvertida” que, aunque cada vez recibimos más información sobre las mujeres, “la imagen que se sigue dando corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, rubia, capaz de identificarse como objeto sexual, siendo la televisión el medio que más contribuye a ello” (Fraga, 2006). También asegura que cuando se habla de temas necesarios como el laboral, se trata de evitar mencionar cualquier conflicto, como el acoso sexual o la discriminación.

Otro caso mencionado en el texto es el de las mujeres destacadas en ámbitos como el profesional, el político o el social. En muchas ocasiones sólo se habla de detalles ínfimos o nimiedades de sus vidas, o simplemente todo se convierte en una cuestión de estatus, en la que prevalece el título de “hija de”, “esposa de” o “hermana de” (Fraga, 2006). Esto nos suena familiar: “Detrás de todo gran hombre, hay una gran mujer”, soberbio resabio popular.

Hurgando en medios

En Colombia no hay un canal nacional dirigido en su totalidad a un público femenino. Existen franjas como las ofrecidas por Caracol en Día a Día, RCN en Muy buenos días y Arriba Bogotá de City TV, los contenidos ofrecidos en estas franjas son en su mayoría consejos de

moda, cocina y cuidado personal. En la televisión por cable sí existen algunas propuestas como Discovery Home & Health, que posee contenidos relacionados con salud, moda, maternidad, sexualidad, diseño de interiores, gastronomía, entre otros. Es muy claro que va dirigido a un público femenino gracias a sus comerciales y a su publicidad propia, como los comentarios que reciben en sus redes sociales y que siempre son realizados por mujeres u homosexuales. Otros canales como E! Entertainment Television, Utilísima y Casa Club TV, también ofrecen espacios exclusivos para estas audiencias.

En radio la situación no varía mucho. Detectamos franjas en cadenas, pero no una en emisora en sí. Algunos ejemplos son Agenda en Tacones, de BluRadio y Mujeres W, de La W.

En los principales medios de comunicación escritos de circulación nacional (El Tiempo, El Espectador y Semana) y regional (El País de Cali, El Colombiano de Medellín y El Heraldo de Barranquilla) no existen secciones específicas dirigidas a temas de interés para las mujeres en los ámbitos político, salarial, de seguridad, etcétera. Más bien se encuentran secciones como moda, belleza, maternidad y chismes.

Algunos de ellos son propietarios de suplementos y revistas, como El Tiempo, con la revista Carrusel, y El Espectador, con la revista Ellas, que circulan cada jueves. Cabe resaltar que estos temas propuestos no han tenido un cambio significativo desde la creación de los medios impresos en Colombia a principios del siglo XX.

En su mayoría, los temas de interés propuestos por los medios de comunicación escritos hacia un público femenino están limitados a la

moda, el hogar, la maternidad y la vida de los famosos, estigmatizando así, los gustos y los intereses de la mujer. A pesar de los esfuerzos de algunos medios por integrar a la mujer a la vida pública en niveles como lo laboral, cultural, deportivo y político, aún existe una exclusión y subestimación por parte de muchos medios de comunicación. Por tal razón con **Vindicta** se resalta la necesidad de crear un nuevo producto que se encargue de destacar la participación y aporte de las mujeres en distintas áreas y no imponiendo o asumiendo límites de sus intereses.

Mujeres: imagen, representación y símbolo

Unas piernas largas y firmes, un rostro bonito, un cuerpo sexy y deseable, harán más por un producto o un programa de televisión de bajo presupuesto. Los publicistas lo saben y por eso muchas veces utilizan a las mujeres, no como un sujeto dentro del comercial, sino como un objeto que adorna y exalta.

Aunque ya se ha hecho mucho al respecto y revistas como *Mujer Emprendedora de España* y *Mujeres de Oaxaca de México*, han entablado una lucha directa frente a los estereotipos de la mujer como elemento decorativo, todavía, y con criterios de búsqueda en internet, tan simples como “mujeres y motos”, “mujeres y fútbol”, aparecen resultados tan deplorables como los que presento a continuación:

1. Publicidad sexista sobre lo “interesadas” que son las mujeres.



2. Una mujer sirviendo cervezas Brahma.



3. Publicidad del medio deportivo Depor.pe de Perú



4. La moto-mujer



5. Publicidad de RedBull



6. Presentadora del canal latinoamericano Azteca 13



9. Por último, pero no menos peligrosa, la campaña publicitaria que emprendió Ésika sobre la mujer poderosa y que todo lo puede porque es bella y glamurosa. “Con tu actitud y ese labial te van a dar el puesto”, “Sé la mejor mamá y la mejor profesional”, entre otras.



Surgimiento de los estereotipos

Además del gravísimo imaginario que queda en las personas gracias al bombardeo de imágenes de cómo nos debemos ver, qué nos debe importar y cómo debemos ser, las mujeres de a pie siempre estamos en deuda: con nuestro cuerpo no esquelético, nuestras nalgas no protuberantes, nuestros senos de caída natural y nuestro peso; también estamos en deuda con el gran puesto que se supone deberíamos tener, con el mejor promedio, con ser la mejor mamá y la mejor esposa, al mismo tiempo que la mejor empresaria.

Y como si no fuera suficiente, muy pocos medios se esfuerzan por complacer realmente nuestros intereses, asumen que hablar de público

femenino, es hablar de vanidad, chisme o sexo, relegan de la forma más cínica y denigrante nuestro intelecto.

Conclusiones de la creación del medio

Es pertinente crear un medio de comunicación que todo el tiempo mantenga el enfoque sobre la dignificación del género.

Vindicta tendrá una gran acogida en un público femenino inconforme y segregado por la oferta de medios, asimismo, es necesario reconocer todos los esfuerzos que ya se han hecho para reivindicar el papel de las mujeres en la sociedad, a través de la publicidad, la vinculación y reconocimiento laboral, el valor del trabajo en el hogar y en la crianza, el trabajo profesional y académico, aún falta mucho y ningún esfuerzo es perdido.

Los contenidos de la revista están hechos con base en los temas de interés que sobresalieron, entre el público objetivo, que participó en los sondeos de investigación. Es el periodismo la herramienta que le dará voz a los contenidos que nos interesan, la revista estará abierta a críticas y sugerencias de los lectores a través de las redes sociales que serán espacios destinados al debate y a la opinión.

Como mujeres en particular y público femenino en general, cualquiera que se identifique como audiencia femenina, sin pensar en su condición de género, es bienvenido.

Estudio de mercadeo

Con la siguiente investigación fue posible identificar y ahondar en las posibilidades reales del medio de comunicación. Ya concluimos la pertinencia de su existencia, a continuación probaremos su viabilidad.

Objetivos

- Identificar los comportamientos de los lectores y nichos de mercado.
- Caracterizar el perfil del lector y la conexión con el medio.

Perfil lector

- Edad promedio de lector: entre 23 - 35
- Público femenino de nivel socio- económico sin dificultades extremas.
- Estudien o trabajen.
- Que tengan o aspiren a la independencia económica.
- Tendencias o gustos por el arte, la política, los temas de opinión, entretenimiento y se mantengan constantemente informadas.
- Gusto por el debate e interés por conocer los distintos puntos de vista.
- Buscamos lectores que simpatizen con la irreverencia que tiene sentido.

- Personas críticas frente a la educación, los medios y la publicidad.
- Gente con posturas críticas en general
- Gente que piense en las diferencias de los géneros e identifique plenamente que hay injusticia en ello.
- Lectores que, si no se mantienen en una movida underground, al menos se interesen.
- Procurar estar estable en todos los sentidos.
- Preferiblemente alguien que conozca la oferta de medios para públicos femeninos y se sienta inconforme.
- Le guste leer y piense en adquirir más conocimientos
- Piense en su proyecto de vida.
- Gente que se interese en temas de impacto social.
- Gente que esté en contra de cualquier manifestación de discriminación.
- Gente que se sienta segregada por ser diferente.

Método exploratorio cualitativo: entrevista a profundidad

A través de 20 entrevistas a profundidad divididas en sub grupos dentro del nicho del público objetivo, se identificó unas categorías específicas que dan visibilidad a tendencias y comportamientos de consumo conformes al público objetivo que se identificó plenamente.



Modelo de encuesta

1. Datos personales

- Nombre
- Lugar de nacimiento
- Edad
- Ocupación
- Profesión

2. Datos demográficos

- Dónde vive
- Con quién vive
- Cuántas personas viven en su casa
- Usted responde económicamente por alguien
- Tiene mascotas
- Estrato

3. Descripción de actividades dentro de la rutina

- Cómo es su jornada laboral
- Qué hace en los espacios libres dentro de su jornada laboral
- Se siente a gusto con su jornada
- Qué actividades hace cuando acaba la jornada laboral de la semana (viernes o sábados)
- Qué hace para divertirse
- Hace ejercicios físicos
- Tiene alguna dieta en especial
- Cuál es su comida favorita
- Le gusta lo que hace

- Describame un día que usted considere que las cosas le salgan bien
- Trabaja por convicción o por obligación
- Le gusta su rutina.

4. Descripción de gustos y actividades de consumo

- Qué tipo de arte le gusta (música, pintura, danza, teatro, literatura)
- Cuál es su artista favorito hombre y cuál es su artista favorito mujer.
- Qué le gusta leer.
- Cuál es su escritor favorito.
- Ahora, cuál es su escritora favorita
- Qué sitios culturales le gusta frecuentar
- Cuál es su lugar favorito
- Cuál es su comida favorita
- Cuándo se reúne con sus amigos a dónde va
- Tiene muchos o pocos amigos
- Sale de fiesta frecuentemente
- A dónde le gusta ir
- Cuál es su tienda de ropa favorita, cuáles frecuenta
- Qué es lo que más disfruta comprar
- Se arregla todos los días (maquillarse y preocuparse por la apariencia) o solo para ocasiones especiales
- De las redes sociales cuál es la que más utiliza y por qué

5. Consumo de medios

- Por qué medio se informa de noticias

- Cuáles son sus prioridades para informarse, qué es lo primero que quiere saber.
- Entre radio, televisión, prensa, qué prefiere.
- Lee columnas de opinión
- Cuál es su columnista favorito
- Conoce a alguna columnista mujer
- Usa las redes sociales para informarse
- De los medios de comunicación que conoce sabe cuáles están dirigidos hacia un público femenino
- Si conoce algún medio con esta característica, cuál es su opinión sobre él
- Si le cuento que, los siguientes medios de comunicación están hechos para públicos femeninos, cuál sería su opinión (Caras, Aló, Tv y Novelas, Guía para Bebés, Fucsia) entre otras.
- Y si le cuento que los espacios que están dedicados a las audiencias femeninas (televisión radio, prensa) hablan de bebés, consejos para el sexo, la belleza, la cocina, la moda, los chismes y el entretenimiento, en su mayoría, ¿qué opina?.
- Conoce alguna publicación (revista especializada, programa televisivo, radial, de internet, de prensa o de cualquier otro tipo) que profundice la labor de las mujeres, en cualquier campo ya sea social o profesional.
- Qué piensa de las siguientes fotografías e imágenes (publicidades de mujeres sexys o en oficios del hogar) ¿ve algo malo en esto?, ¿se siente identificada (o) con esto?
- Se siente bien con los productos que crean para las mujeres.

- Le gustan las publicidades de toallas higiénicas, ropa, comida, para mujeres.
- Recuerda algo que le moleste de un producto periodístico porque se sintió vulnerada (o) por su condición física, intelectual o sexual.
- Identifica alguna relación entre los medios que consume y los escenarios que ocupa, piense en su condición de género.
- Cuál es su medio de comunicación favorito y ¿por qué?

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	
Rango de edades y actividad	De los 21 a los 33, todas estudian o trabajan.
Niveles Académicos	Todas las encuestadas estudiaron alguna carrera técnica o profesional, en común, todas lo hicieron por gusto y se sienten a gusto con sus profesiones. Algunas están todavía en su época de estudio.
Niveles socioeconómicos	El 90 % de las encuestadas pertenecen al estrato 4, el porcentaje restante está entre el 3, 5 y 6. Todas se manejan en círculos de consumo muy cercano.

<p>Tendencias en gustos</p>	<p>A todas les gustan las mismas tiendas de ropa: Zara y Pool and Bear marcaron tendencia, actividades como frecuentar cine y museos también están en un 90 por ciento de las respuestas. La mayoría tiene una gran preferencia por planes calmados como salir a comer o planes para conversar con sus amigos.</p>
<p>Tendencias en actividades</p>	<p>Leer, hacer ejercicio, verse con amigos, caminar, compartir con sus familias. Salir de compras, son actividades que marcan una tendencia.</p>
<p>Medios que consumen</p>	<p>Todas se informan por El Tiempo, El Espectador y Semana, además, algunas leen artículos de opinión, revistas como Arcadia y El Malpensante, ninguna manifestó abiertamente consumir medios destinados para mujeres. De hecho un 30 por ciento no identificó ninguno y un 20 por ciento mencionó la franja de telenovelas de la programación de la tarde de los canales nacionales.</p>

<p>Medios para públicos femeninos que identificaron</p>	<p>Fucsia, la red, franjas de telenovelas, Susana y Elvira. Estos fueron los nombres que dieron el 90 por ciento de las entrevistadas.</p>
<p>Percepción / Opinión</p>	<p>Ninguna de ellas se sintió identificada con alguno de los medios de comunicación que mencionaron anteriormente o (Tv y Novelas, Guía para bebés, Fucsia, Caras y Aló) tampoco se sintieron identificadas como audiencia de hecho muchas de ellas se indignaron al enterarse de que eran el target de estas revistas. Otras asumieron que era bueno que existieran y que si esto era así era porque había un público definido que consumía las publicaciones, pero que no las representaba en ningún sentido.</p>
<p>Inconformidad</p>	<p>A través del diálogo de la entrevista y la evocación de ejemplos donde la mujer es denigrada y no hay un respeto hacia su intelecto, muchas lograron caer en cuenta de varios malestares que les han causado los medios de comunicación porque sienten un ataque machista o sexista por parte del medio. Fútbol y tacón es un programa periodístico que genera malestar en varias de las encuestadas</p>

	<p>pues no entienden por qué hay que ponerse minifalda y tacones para hablar con conocimiento sobre fútbol, los programas de concursos que tienen modelos al lado de los premios también generaron inconformidad entre las encuestadas, las mujeres homosexuales que respondieron a la entrevista, estuvieron de acuerdo con que el ama de casa eficaz y obediente es un estereotipo que las afecta enormemente, “ya existe mucho prejuicio con las personas gais, ya estamos en una lucha durísima para que se respeten nuestros derechos, como para que ahora además de eso, nos alejen más del prototipo de mujer que supuestamente nunca seremos”, manifestó una de las entrevistadas.</p> <p>Ninguna de las entrevistadas manifestó tener conocimiento sobre algún medio de comunicación diferente al expuesto en los ejemplos, o que rescate el intelecto de las mujeres.</p>
<p>Afectación y/o consecuencia</p>	<p>Después de hacer un ejercicio de reflexión al que llegaron a través de la conversación sobre los medios existentes, muchas identificaron situaciones en su vida personal que no están lejanas a los estereotipos que cumplen los</p>

	<p>medios. Una de las entrevistadas tuvo que renunciar a su trabajo porque su jefe quería acostarse con ella y se sintió mal consigo misma pues llegó a pensar que la única razón para ascender en su trabajo era que su jefe quería acostarse con ella.</p> <p>Otra de las entrevistadas que es gay, nos contó como un grupo hombres molestaban y humillaban a un compañero de la universidad que era gay y cuando ella lo defendió comenzaron a tratarla a ella de lesbiana, otra, estudiante de Diseño y publicidad tuvo una discusión con un profesor porque la obligó a crear la estrategia de mercadeo de un carro, exclusivamente para hombres, cuando ella sostenía que ella y varias mujeres que ella conocía comprarían el auto.</p> <p>Por último una de las participantes no se aguantó el insulto que un taxista le hizo a una mujer motociclista porque la moto se le apagó, “mujer tenía que ser”, fue el comentario machista que la sacó de casillas.</p>
--	---

Conclusiones del estudio

Sí es importante y necesario que en la oferta de medios de comunicación haya un medio diferente para las audiencias femeninas,

no existe una crítica injustificada, ni un deseo de que se den por terminados los medios de comunicación que nombramos anteriormente, pues creemos que una sociedad multicultural solo se puede dar a través de la variedad de la oferta, y queremos ser parte de esa oferta.

Nuestro perfil de lector es aquel que no se identifique con los perfiles que nombramos antes. De hecho, muchas mujeres leen algunos artículos de estas revistas y les gustan.

Lo que concluimos es que, cualquier medio que no ayude a salirnos del estereotipo es válido, creemos que, es también una forma pacífica de manifestarnos mostrarnos pacíficamente como un medio diferente, underground, auténtico y novedoso, fresco y joven.

Sabemos que somos el target principal de consumo de casi todas las empresas, pero eso no significa que no podamos generar conciencia de una oferta responsable, que nos tenga en cuenta, que nos respete, y que no nos case, ni con la mujer glamurosa, gran empresaria, mejor mamá, mejor esposa, es necesario que nos quitemos, nosotras mismas ese tipo de presiones.

Vindicta tiene una apuesta clara de tolerancia, de diferencia, de romper esquema y salirnos de los formatos. Del periodismo queremos sacar la rigurosidad y entrega, profesionalismo, pero no estamos casadas con ningún formato periodístico, queremos rescatar la lectura extensa. Y nuestras encuestadas y lectoras nos dan la motivación para hacerlo.

Por último, nos queda claro que existe una demanda de lectores que quieren experimentar sin importar su condición de género. Las luchas por la diversidad, social, cultural y académica, cada vez están

más presentes y activas, la diferencia se impone y es enfática en mostrar que no está conforme, la encuesta probó que cada vez es menos el silencio frente a la vulneración por parte de los medios y la publicidad y Vindicta está para darle eco a estas apreciaciones.

Viabilidad, Identificación del lector

Vindicta es un proyecto viable, pues llegaremos a audiencias que se sienten excluidas y seremos una plataforma para darle voz a muchas ideas y muchos emprendimientos que a veces no tienen espacio porque no son bien entendidos, o por chocan y eso estará bienvenido en nuestra revista.

Una mujer femenina y vanidosa y una que se sienta todo lo contrario se sentirá bien con nuestras publicaciones, pues en ambos casos, les estamos hablando a su cerebro, a su intelecto, con temas de discusión y diversidad de posturas. Nuestras lectoras sentirán que podrán ‘desabrocharse el pantalón’, nadie las está viendo, ni juzgando.

Descripción del producto



Publicidad

- Fuerza en la imagen corporativa, no vendemos un producto, queremos integrar en la oferta una posibilidad que sea afín a varias ideologías. Nos valemos de la estructura del posmodernismo para este ambicioso proyecto, no partimos de un tallo, partimos de varios tallos.
- Después de llegar a los 1000 seguidores en Facebook, realizaremos una pauta de 100.000.00 para ampliar el alcance entre los consumidores.

- Generaremos alianzas en lugares estratégicos donde vaya nuestro público objetivo. Tiendas, bares, librerías, restaurantes, etcétera.

Pauta

- La pauta hace parte de la estrategia de publicidad. En Vindicta, pautaremos productos que estén acordes a los intereses de nuestra audiencia, pero no traicionaremos nuestra filosofía del medio. Es decir, haremos simplemente la apuesta de un producto, más no de una necesidad o un estereotipo.
- Apoyamos abiertamente las marcas locales e independientes, las ideas auténticas, originales y el emprendimiento de jóvenes talentosos. Esa es la evidente tendencia de nuestras marcas.
- Las marcas que participaron en la edición 0 lo hicieron como marcas piloto y serán la carta de presentación para futuras pautas que sí serán cobradas, se generó un compromiso para crear una alianza con cada una de ellas a futuro y están dispuestas a pagar en la siguiente ocasión en la que vayan a pautar, (lapsus de 6 meses).
- **Food Partners, Le Zapatiere, Kitten, 40 Onzas, Waira, Makona**

Actividades

Se crearán espacios académicos para discutir sobre debates que liderará la revista. Esto captará un público muy específico, que es el que está inmerso en la vida académica, pero tendrá gran impacto a través de las redes sociales en otro tipo de audiencias.

- Debates
- Cocteles
- Actividades de intercambio
- Tertulias
- Canelazos
- Espacios en eventos culturales para promocionar la revista.

Plan de sostenibilidad

Con una inversión inicial de 2'500.000 hechos por la creadora de la revista, se apostó a la unificación de un solo concepto. De allí se cubrió lo básico como la diagramación, algunas fotografías y trabajo de diseño.

Makona fue la empresa que se encargó de llevar a cabo el ensamble, la diagramación y el diseño de la revista. De la mano, desarrollamos los conceptos que queríamos para representar una identidad.

Como la revista es impresa y de distribución gratuita, para la edición 1 que saldrá a las calles en 4 meses, la pauta será cobrada, dependiendo del espacio que ocupe.

Tamaño	Valor
Página completa	600.000
Dos páginas completas	1.000.000
Media página	400.000
Mitad de media página	250.000
Pauta con contenido periodístico	1.500.000

También se realizarán alianzas estratégicas con **contenidos publicitarios**, pequeños artículos informativos sobre eventos, lugares y productos que tendrán espacio en las redes sociales. Esta será una estrategia para generar más ingresos con pautas u otro tipo de reconocimiento que sea conveniente para la revista.

Alianzas con entidades sin ánimo de lucro que estén interesadas en participar en el proyecto.

Plataforma de periodistas, fotógrafos, artistas y humanistas, que quieran dar a conocer sus contenidos, voces frescas, realidades distintas.

En el primer año del proyecto la meta es el posicionamiento y reconocimiento.

Plan de distribución

- Con una impresión inicial de 1000 ejemplares, para esta edición, se hará una distribución entre las marcas que publicaron en la revista para que ellos las repartan a sus clientes.
- La distribución será gratuita

Estrategia de migración

Mientras la revista se mueve entre los lectores que tendrán un ejemplar, se hará una migración de contenidos en el fanpage de Facebook y la cuenta en Twitter, serán parte de la estrategia de posicionamiento.

A los cinco meses de estar circulando la revista se creará el dominio de la página web de la revista, donde se subirán nuevos contenidos, para ese momento estará también próxima a salir la edición uno.

La estrategia consiste en captar todo tipo de audiencias. Tenemos una inminente cercanía y simpatía por lo que está en nuestras manos, por eso nuestra versión impresa es la primera apuesta, buscamos que los lectores se sientan familiarizados.

Del formato impreso al formato digital

La migración se hará hasta que haya un punto de equilibrio entre los dos formatos. A futuro está proyectada la página de un medio con más frecuencia en las publicaciones, sin dejar de lado la edición impresa, que circulará cuatro veces al año.

Desarrollo del concepto del medio

Filosofía del medio

Aunque ha habido avances en el reconocimiento hacia las mujeres en distintos roles dentro de las estructuras sociales, todavía queda mucho por hacer. Desde épocas milenarias la mujer ha sido sometida al poder político, sexual y físico de los hombres. Por mucho tiempo fuimos una especie de objeto valioso. No había mejor forma para destruir a un hombre o declararle la guerra que metiéndose con ‘su mujer’.

Las grandes religiones, desviándonos de sus ideologías, también nos han hecho un gravísimo daño simbólico, desde santificarnos para tener una razón legítima y quemarnos, por el pecado de ser brujas¹, hasta lapidarnos por nuestros comportamientos supuestamente inmorales. Nos han hecho tapar la cara, el cuerpo con vergüenza y sometimiento. Nos han deshumanizado, y eso tiene todo que ver con las cosmogonías de las civilizaciones, que relacionaron siempre nuestra figura y entrepierna, con el pecado y la culpa.

En la guerra la situación no es diferente. Hemos sido víctima de violencia sexual atrocemente, en un número más significativo que el de los hombres, cada ejemplo es válido, desde las alemanas violadas por parte de tropas rusas, en la Segunda Guerra Mundial, hasta las

¹ Jules Michelet explica en *La Bruja*, cómo la mujer siempre cargó con una infame culpa desde que tenemos noción de la humanidad. Para el cristianismo y las civilizaciones resultó insoportable la figura de la Naturaleza que las mujeres representábamos, por eso, nos persiguieron, violaron y asesinaron por cientos de años.

colombianas violadas por guerrilleros, paramilitares o militares, para que le llegue un mensaje al enemigo.

Así pues, la mujer ha sido víctima por milenios de todo tipo de violencia, física, sexual, psicológica e intelectual.

En la sociedad que habitamos, en el momento y lugar del planeta en el que estamos, las mujeres han dado grandes pasos para dignificar y desentrañar los mitos que nos culpan de todo, y los avances han sido significativos, sí, pero hay formas disimuladas que están perpetuando la violencia que se ha ejercido sobre las mujeres.

En este sentido los medios de comunicación y la publicidad tienen mucho que ver, por eso, la revista intentará reivindicarse con contenidos que, ojalá le interesen a cualquier persona, pero que sí están dirigidos a un sector específico de mujeres que se identifican con un malestar del que no se habla mucho.

Vindicta es consciente de que no es un problema exclusivo del género, por el contrario, nos identificamos y solidarizamos contra todo tipo de violencia, en especial esa que juzga a los sujetos por sus formas de ser, su sexualidad y su estructura de valores.

La revista es un espacio abierto para la discusión, la opinión y la diferencia, siempre y cuando se haga con respeto hacia el otro.

Como medio no tomaremos postura en las opiniones que se generen, pero sí buscaremos, a través de las redes sociales, crear debates y discusiones. Eso sí, organizadamente y con ponentes determinados para que la discusión sea enriquecedora y argumentada, no el opinadero insulso que ofrecen los medios al final de un artículo.

No hay exclusión de periodistas, cualquiera, está invitado a escribir de los temas que no les aprueban en los consejos de redacción.

Al igual que las mujeres los periodistas de a pie, es decir, los que no son vacas sagradas, tienen el estigma de opinar y pensar vagamente, de solo saber informar, acá nos quitamos ese estigma y sabemos que, un periodista tiene una gran formación y humanidad para ver temas, sobretodo criterio. Ese criterio es bienvenido, por eso no estamos casados con ningún formato periodístico.

La publicidad que aparecerá en las publicaciones será acorde con los principios de la revista y no vulnerará los intereses o pensamientos de nadie y mucho menos partirán de las necesidades que no tenemos, serán simplemente productos.

Como tenemos el propósito de no parecernos a los medios tradicionales, buscaremos crear reflexión y no necesidad en nuestras lectoras. No buscamos manipular y estigmatizar al público femenino desde el otro punto de vista.

Buscamos que, como mínimo los públicos femeninos sean conscientes de que se nos puede incluir en los medios de comunicación con más respeto, no victimizándonos o cosificándonos.

Para escribir en la revista, no hace falta ser periodista.

Somos fanáticos declarados de los manuales de estilo de medios de comunicación como El Tiempo o El País de España, del tono irreverente de Cartel Urbano o el tono etnográfico de Vice Colombia. Alabamos que El Espectador sea un diario que no teme al tono académico por culpa del lector perezoso y nos gusta el tono incendiario

y que toma postura de Semana, pero no estamos casados con ningún estilo, por el contrario, creemos también que la libertad de prensa y de expresión, significa en parte, libertad de pluma. Siempre y cuando la línea narrativa, la estructura argumentativa, la ortografía, la gramática y la puntuación estén bien y se pueda leer, todo es bienvenido.

Para la edición 0 la mayoría de contenidos hablan sobre mujeres, o su protagonistas son mujeres. Esto no será una constante, de hecho, queremos cada vez que los enfoques varíen.

Misión

Nuestra misión es promover contenidos periodísticos de calidad para una audiencia femenina que no esté conforme con la oferta que hay actualmente en los medios de comunicación. Generar conciencia y visibilizar las situaciones que atraviesan las mujeres en todos los ámbitos.

Visión

Seremos una especie de – anti medio-, frente a la oferta, las personas llegarán para participar y consumir nuestros productos periodísticos porque se sentirán rápidamente identificados.

Posicionarnos como medio de comunicación en la oferta de medios para las audiencias femeninas, abarcar más formatos periodísticos para llegar a más públicos.

Desarrollo del concepto gráfico

Portadas (Opción 1)



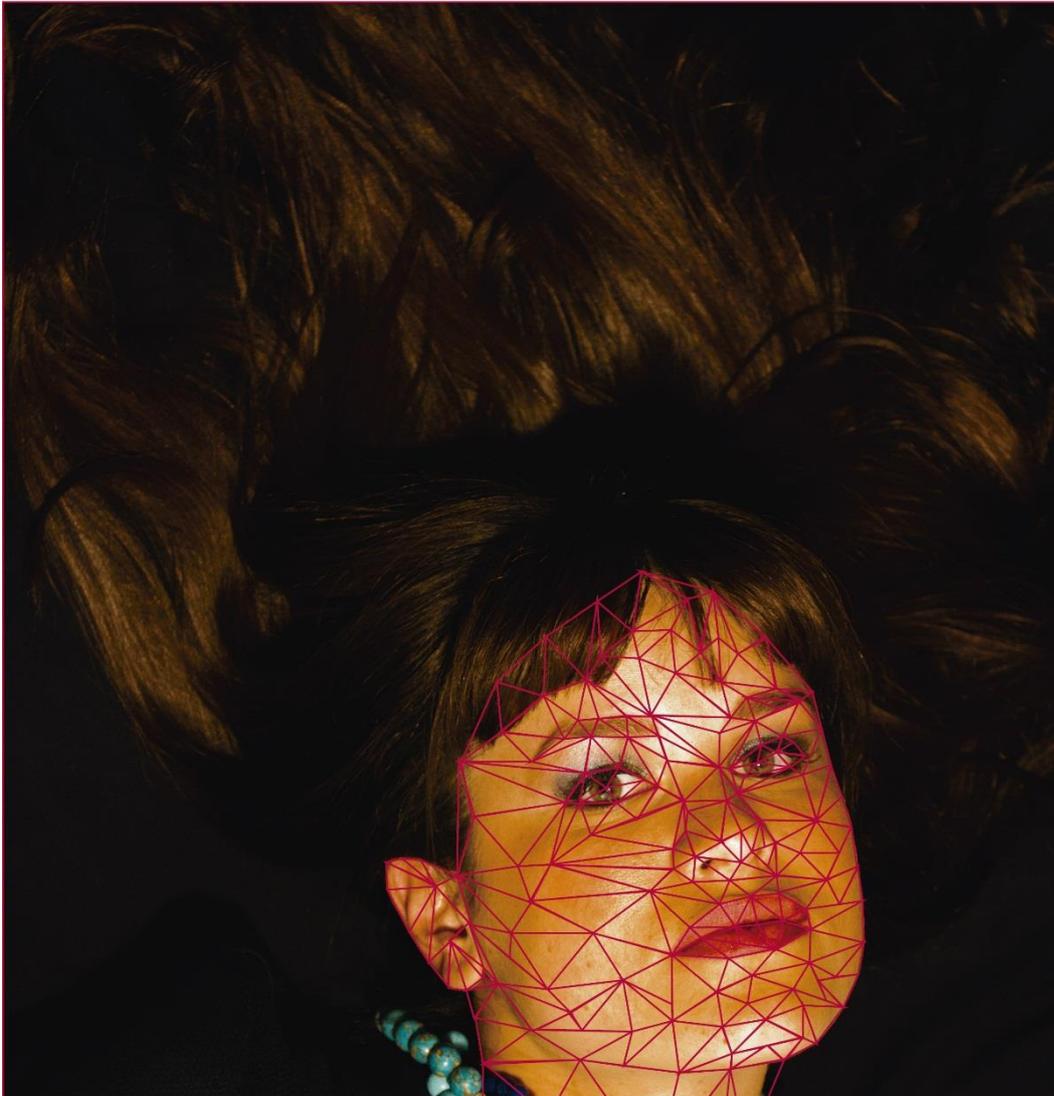
Portada (opción 2)

(Opción 2)



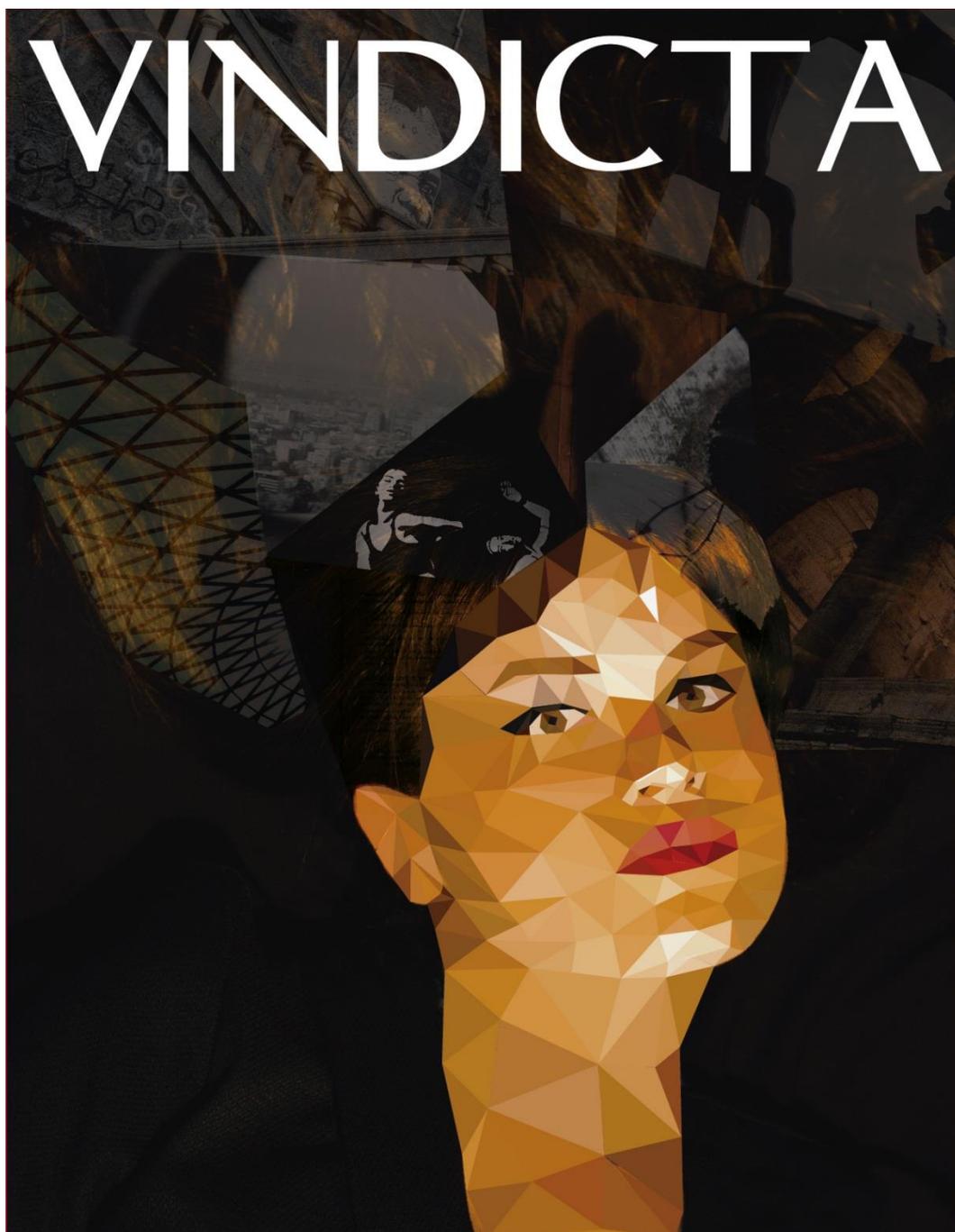
Portada final de la edición 0

Primer boceto



Diseño y fotografía

Opciones de color



VINDICTA

Questions You May Have Asked Yourself About the Behavior of Animals—

What are the sex differences between males and females?
Do animals practice monogamy, polygamy, or both?

In courtship does the male always play the dominant role?

Does the female choose her mate?

How does the sexual embrace vary from species to species?

In *THE SEX LIFE OF WILDS*, the author "seeks to give the reader a new insight into the nature of the sexual impulse in relation to animal behavior, its restricted animal and its animal sexual functions in it definitely popular and more . . . Mr. Burns has made a contribution to natural history."

—N.

" . . . stands out as a work of genuine value."

—Springfield, B.



VINDICTA

Questions You May Have Asked Yourself About the Behavior of Animals—

What are the sex differences between males and females?
Do animals practice monogamy, polygamy, both?

Do warblers show the male always dominant rule?

Does the female always lay more?

How does the sexual selection evolve in species?

1. THE SEX LIFE OF WIL

author "looks to give the reader of the sexual behavior of wild birds in general behavior, its variations, and its causes, sexual behavior is a definitely popular and interesting. Mr. Bates has made a natural history."

—H.

"... stands out as a real and genuine value."

—*Scientific*



Portada definitiva



Edición 0: Fragmentación y poder

Somos conscientes del valor de lo visual para poder sostener y crear un concepto, por eso nos tomamos con la misma seriedad con la que hicimos la investigación de los artículos, los colores, las fotos, las ilustraciones y el diseño de cada uno de los contenidos.

La portada de la edición 0 de Vindicta, nació de conceptos que, pudiéramos asociar visualmente con las ideas que queríamos representar: espesor, malestar, complejidad, saturación, feminidad, no feminidad, fuerza, resistencia, belleza, mala actitud, diferencia, firmeza, profundidad, rompimiento, surgimiento.

Queríamos estar alejadas de todos los estereotipos visuales a los que están sujetos las revistas que le hablan a las audiencias femeninas.

Por esta razón quedó claro desde un principio para el equipo editorial que trabajaríamos con fotografía y diseño, para que en el resultado final hubiese más representación que impacto.

Partimos de la realización de la fotografía de una modelo que puede llegar fácilmente a varios tipos de mujer. De allí parte el trabajo de diseño.

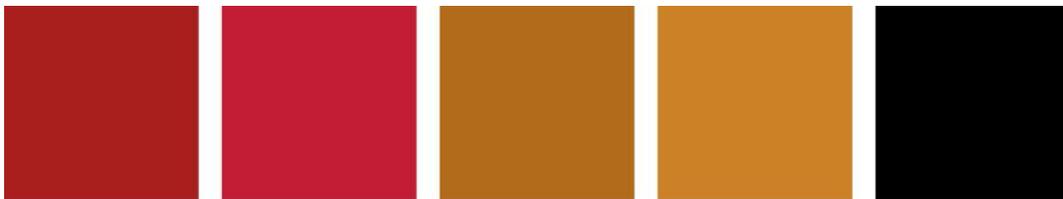
Seguidamente convertimos esa imagen en la representación de una mujer latina, a una ilustración poligonal, manteniendo el mismo color dorado de la piel contrastado con los labios que están entre el rosado magenta y rojo.

En la parte superior de la imagen, donde está el pelo de la mujer, decidimos aprovechar para representar todo lo que pasa por la cabeza

de una mujer, este mismo recurso lo utilizamos en la fragmentación del rostro, donde se muestra la antítesis a los estereotipos de simetría en el rostro que ‘definen’ un tipo de belleza, un tipo de color. Fragmentarnos en una forma simbólica disuadir cualquier estereotipo, es una respuesta eficaz de la portada tradicional que no solo es violenta, también es lejana.

Las mujeres tenemos miles de ángulos, miles de polígonos tanto físicos como mentales (perspectivas, ideas, confusiones, problemas, vicios, excesos, entre otras infinitas posibilidades), y sobretodo tenemos diversidad de intereses, de gustos, de temas, de posibilidades que no están contempladas en los medios tradicionales.

Paleta de colores



Estética y calidad visual

Todo el diseño estuvo pensado en pro de la impresión que la revista quiere causar en sus lectores. Evocando otro tipo de estéticas visuales que no tuvieran nada que ver con los modelos tradicionales, por eso evitamos caer en estereotipos,

aunque utilizamos el color rosado, lo hicimos con la responsabilidad visual de no hacerlo para definir a nadie.

Color/representación

Para esta edición 0, quisimos utilizamos colores familiares del rojo y de los tonos tierra. Quisimos evocar belleza e inteligencia, fuerza pero sobriedad.

Tipografías de la revista

NEOUN / (Edición 0)

CENTURY GOTHIC / (Vindicta)

ALEOS / Título

PLAYFAIR DISPLAY / CUERPO DEL TEXTO

Etimología del nombre

Vindicta viene del latín y significa desquite o venganza. Pero su origen tiene procedencia en el antiguo derecho romano, donde un magistrado le permitía a una víctima cobrar venganza a su victimario, para que se hiciera justicia. El magistrado decía ‘Vindicatio in libertateme’, que significaba, ‘Reclamo en libertad’ y ahí se daba paso a la Vindicta.

Ese tipo de condenas se daban porque a la víctima el delito le causaba un dolor entrañable. No era por delitos menores que se daba una Vindicta.

Así pues, esta palabra hoy en día es utilizada en el derecho penal, como la búsqueda de la satisfacción de la víctima. Vindicta más que la carga negativa de la venganza, es una palabra que carga con la dolorosa responsabilidad de hacer justicia, de buscar un equilibrio, de saciar la desigualdad sin la hostilidad de los discursos vagos de justicia.

Es igual de esquiva a la justicia, Vindicta representa una figura femenina con una responsabilidad enorme.

¿Por qué funciona?

- Es sonoro y la asociación auditiva con la palabra Invicta, en vez de la palabra venganza, es muy positiva.
- Se identifica plenamente con la idea central de la revista. Sin estar mínimamente cerca de la literalidad de la palabra, pues no buscamos vengarnos de nadie, *el desquite* que también es otro de sus significados, y que es una palabra muy eficaz simbólicamente, representa muy bien el malestar que nos causa la cosificación, victimización y subestimación hacia las mujeres.
- Es un nombre etéreo y fácilmente asociado con la belleza y lejanía de una diosa, por ejemplo, Themis, la diosa de la justicia.
- Tiene el compromiso, la belleza, la “irreverencia”, y la “mala actitud”, que queremos.

Requerimientos formato de contenidos

Las personas que escriban en la revista deberán:

- Firmar carta de Derechos de la propiedad intelectual

- Entregar el texto en Word, letra Cambria 14/ 1.5
- No hay límite de páginas o exigencias en el formato, aunque el autor deberá dejar en claro qué está entregando.
- El autor se encargará de decidir sobre las fotografías o ilustraciones que requiera su texto, Vindicta correrá con los costos del trabajo visual.

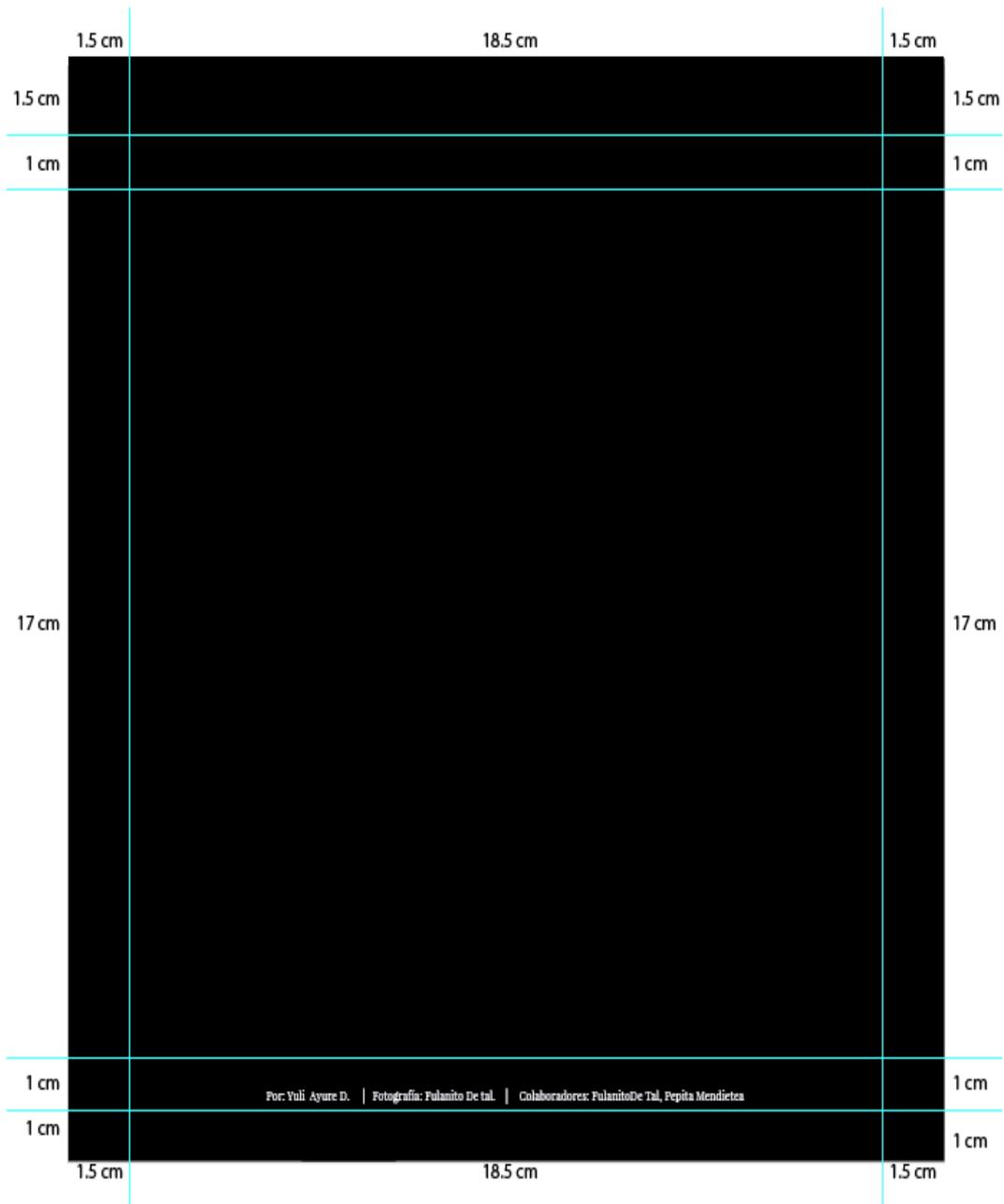
Secciones

Nuestras secciones son el resultado de las tendencias en los temas de interés y en los temas en donde más se sienten vulneradas las mujeres. Esto con el fin de demostrar que el problema no es el tema sino la manera de enfocarlo.

- Deporte
- Historias
- Arte
- Sexo
- Conflicto
- Cine
- Opinión
- Calle
- Moda

Diagramación





Equipo de trabajo

Dirección general

Será el encargado de que todos los departamentos de la revista funcionen bien, estará al tanto de los contenidos, equipo de trabajo y colaboradores.

Gestionará estrategias de medios, distribución y posicionamiento de la revista.

Buscará alianzas estratégicas, para generar contenidos y recursos económicos.

Dará la última palabra en la toma de decisiones.

Dirección de contenidos

Estará a cargo de las secciones y de la selección de contenidos que se publicarán en la revista. Será bajo su criterio que se decide qué va en una edición o en otra.

Tendrá una relación directa con los periodistas y colaboradores de la revista, pues antes de escribir cada persona que desee publicar debe presentar su idea, desarrollar un concepto y discutir los posibles enfoques.

Editor de contenidos

Estará a cargo de editar los contenidos de la revista.

Su trabajo es asegurarse de que la gramática, la ortografía, la línea argumentativa, la narración estén bien y el texto sea publicable.

Tendrá el criterio de hacer cambios, hacer devoluciones y pedir más reportería en caso de que sea necesario.

Dará la última palabra para aprobar que los contenidos pasen a diseño y diagramación.

Director gráfico

Equipo Makona

Todas las decisiones gráficas, visuales, de diseño y diagramación están a cargo de esta empresa, que tiene como principio entender y comprometerse con cada marca que ayudan a crear, pues son conscientes de que una marca es la materialización de un sueño, de una idea y de mucho trabajo.

Makona significa en maorí, un lenguaje africano, triángulo. Sus tres creadoras se inspiraron en este nombre porque reúne la fuerza de trabajo que las caracteriza, tres puntos de vista que convergen en el compromiso de una lectura responsable sobre los sueños y expectativas de sus clientes.

Con Vindicta, hicieron un excelente trabajo de diseño y concepto visual con base en los principios y las ideas de la revista, visión que también comparten como mujeres que son inmersas en el mundo creativo, que puede llegar a ser muy hostil.

La alianza estratégica entre Vindicta y Makona es prometedora en el sentido de que se trabaja comprometidamente con nuestros conceptos, juntas somos un equipo de trabajo donde no hay una jerarquización de mando, sino un respeto por el conocimiento y el profesionalismo del otro. De la mano de Makona surge Vindicta, ambos proyectos comprometidos el uno con el otro.

Equipo de estrategia de mercadeo y publicidad

Definirán la estrategia de promoción y difusión del medio, harán constantes monitoreo de medios, y de audiencias para identificar a la población objetivo.

Buscarán alianzas de marketing constantemente con eventos para promocionar la marca.

Vindicta tiene la ambición de ampliarse, no solo ser revista ser una plataforma cultural, para ello, el equipo de mercadeo realizará alianzas.

Director financiero

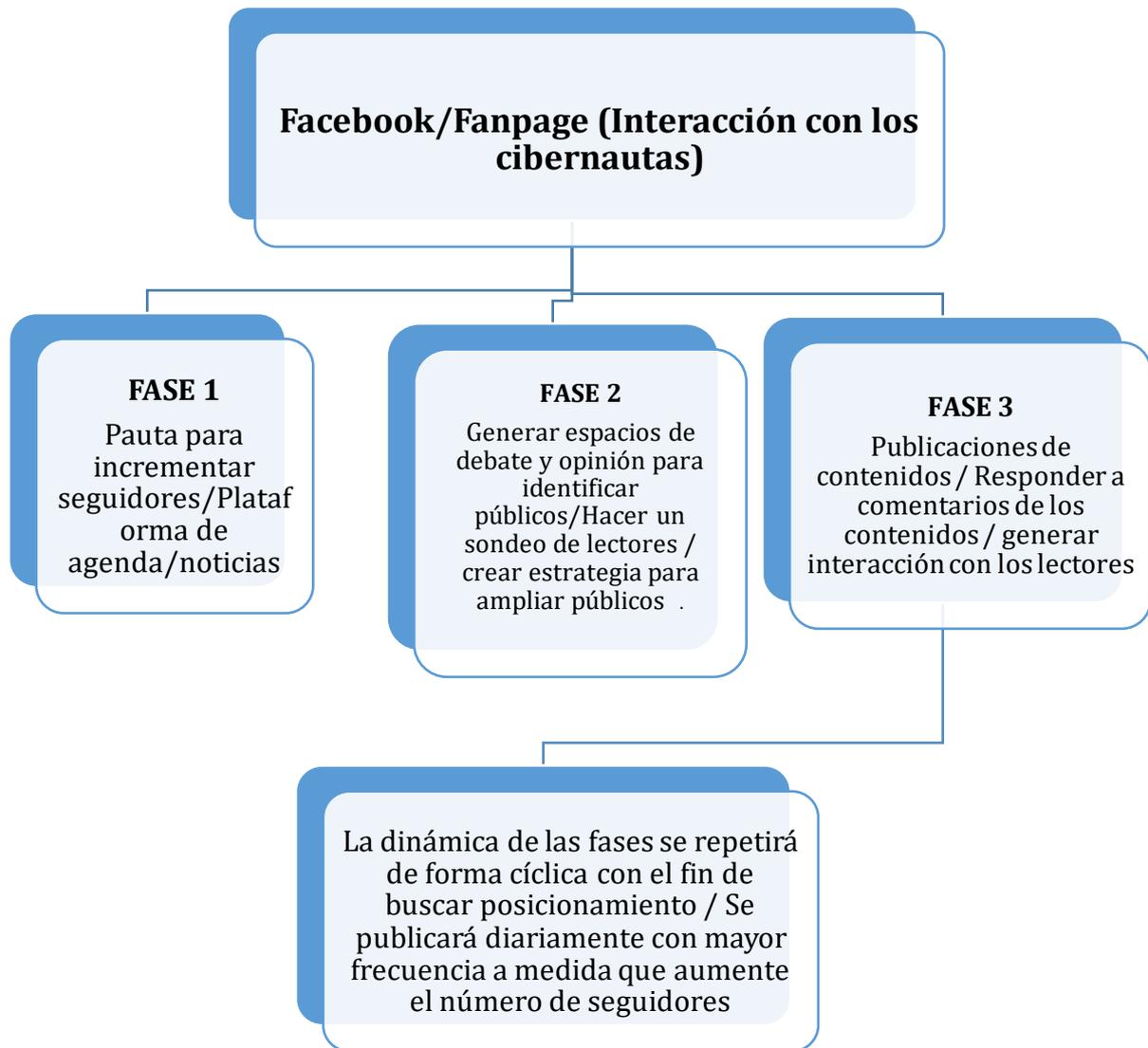
Será el encargado del presupuesto de toda la revista.

Vigilará el buen manejo de los recursos y estará a cargo de la distribución de los mismos.

Estrategia de redes sociales

Las redes sociales, inicialmente twitter y Facebook, estarán a cargo de un community manager.

Estrategia en Facebook



Derechos de Autor

- Las personas que publiquen en la revista tanto artículos como fotografías, tendrán su respectivo crédito.
- También darán la respectiva autorización para que Vindicta pueda reproducir sus contenidos las veces que sea pertinente.
- Si la persona quiere reproducir el contenido en otro lugar, deberá comunicarse con la revista para discutirlo, en caso de que las partes estén de acuerdo, deberá darle créditos a la revista.
- Los fines de reproducción de los contenidos que no sean por parte de la revista, deberán tener un fin académico o de otro tipo, que no sea para el uso en otro medio de comunicación.
- Cada uno de los participantes deberá aceptar que su artículo tenga ediciones y correcciones.
- Vindicta no reproducirá en otros lugares que no sean la revista, los contenidos que fueron entregados por parte de los participantes.

Formato de carta de compromisos de Propiedad intelectual

Yo _____ identificado con cédula de ciudadanía _____ de _____ autorizo a la revista Vindicta a que publique, edite y reproduzca, las veces que sea, el artículo de _____ de mi autoría.

Dicho contenido se entrega con fines periodísticos valiéndose del formato de _____ y cada vez que Vindicta publique el contenido este estará acompañado del respectivo crédito del autor.

- El contenido será exclusivo en la revista y me comprometo explícitamente a no ofrecer este contenido a otro medio de comunicación.
- Podré presentar mi artículo con fines académicos o laborales, siempre y cuando sostenga el crédito de la revista.

Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013) “Estudio general de medios octubre de 2012 a mayo de 2013”. España. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

DANE. Segunda Encuesta Nacional de Participación de Consumo Cultural. Colombia. (2012) <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>

Fraga, C. (2006) “Las mujeres y los medios de comunicación, una relación controvertida”. Observatorio Galego dos Medios. Recuperado de <http://www.observatoriodosmedios.org/imxd/noticias/doc/1236340428artigo37.pdf>

The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism (2012) “The State of the News Media 2012”. Estados Unidos. Recuperado de <http://stateofthemedias.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/>

Tom Rosenstiel y Bill Kovach. Los Elementos del Periodismo. Santillana Ediciones Generales, S.L., (2012) España.