

(Solicitado: 10-09-05 / Aceptado: 23-04-06)

- Eileen Hudson
Montevideo (Uruguay)

Líneas de comunicación de las revistas gratuitas dirigidas a jóvenes

Communication outlines of free magazines aimed at youngsters

Las revistas de tendencias gratuitas han adquirido carácter masivo entre los universitarios. Dueñas de una retórica propia, proponen una cultura posmoderna que se comunica a través de una estética particular. Se trata entonces de analizar las líneas de comunicación propuestas por estas revistas, a través de elementos formales y de contenido.

Trendy free magazines have become a mass phenomenon among university students. Using their own language, they propose a postmodern culture transmitted through a special aesthetic outlook. This paper deals with the communication outlines as well as their formal and content elements put forward by these magazines.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Revistas gratuitas, jóvenes, valores sociales, mensajes, publicidad, modas.
Free magazines, young people, social values, messages, advertising, trends.

En Uruguay y en el resto del mundo, los diarios y las revistas periódicas han invertido esfuerzo y dinero durante los

últimos diez años para aumentar los índices de lectura entre la gente joven. Sin embargo, las investigaciones de mercado señalan que las publicaciones periódicas tradicionales no han logrado incluir entre sus lectores a los menores de 25 años¹. En ese contexto surgen las revistas de tendencias, dirigidas al sector universitario inclusive hasta los treinta años. Estas publicaciones comparten las siguientes características: se distribuyen de forma gratuita y con periodicidad mensual, están orientadas a un público joven, ofrecen contenidos innovadores de índole cultural y social y reflejan un marcado interés por el diseño.

❖ Eileen Hudson es decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo (Uruguay) (ehudson@um.edu.uy).

En Uruguay la población universitaria se concentra en la ciudad de Montevideo y alcanza los 90.000 estudiantes, lo que representa un 7,5% de los habitantes de la ciudad. A su vez, el índice de lectura de diarios es bajo: uno de cada cien habitantes compra el diario todos los días². Según el estudio de Hudson (2000), la venta de periódicos alcanza su cota más alta los domingos y no supera los 60.000 ejemplares. Un sistema de distribución complejo encarece la venta de diarios y revistas, y una excesiva politización de la sociedad civil, que se refleja en los contenidos de los medios de comunicación, provoca rechazo entre los jóvenes, que responden con indiferencia a la oferta informativa impresa.

Actualmente se publican tres revistas de tendencias: «Pimba», «Neo» y «Elemento». Contienen agendas culturales, reseñas y críticas de espectáculos y de exposiciones de arte y, para desconcierto de las publicaciones periódicas tradicionales, llegan a la mitad del público universitario residente en Montevideo. Estas revistas de formato bolsillo atraen a los anunciantes mayoritarios y llenan un tercio de su paginación con avisos de página entera. A su vez, las agencias de publicidad han desarrollado estrategias de marketing específicas para las posibilidades que ofrecen estas revistas, al punto que las mayores innovaciones en publicidad gráfica se observan en estos soportes.

En abril de 2005 los gestores de este nuevo formato de comunicación de habla hispana se reunieron en Barcelona en el primer Festival Internacional de Revistas Independientes de Tendencias. La filosofía del evento, publicada en su sitio web, deja en evidencia el rol que pretenden ejercer en la sociedad posmoderna: «La cultura de las revistas independientes ha ejercido y ejerce un importante papel como fuente de comunicación en el mundo del diseño, la imagen y las tendencias en general, y se sigue manteniendo a la vanguardia de la información, además de actuar como fuente de inspiración y medio de consulta indispensable en nuestra cultura. (...) Su influencia, constancia y repercusión han generado en los últimos años un incremento importante de revistas ingeniosas, iconoclastas, elegantes e innovadoras, como resultado de los procesos contemporáneos de reflexión creativa. Podemos hablar de estas publicaciones como un fenómeno cultural: han pasado de ser meros instrumentos de difusión a ser un lenguaje por sí mismas; no sólo son receptoras de tendencias, sino que se constituyen como emisoras de nuevos conceptos, de nuevas ideas, de nuevas formas de comunicación»³.

¿Cuáles son esos nuevos conceptos, ideas y formas de comunicación?, ¿cuál es la estrategia que han

establecido estas revistas con sus lectores? A primera vista, se trata de una cuestión de formato: una agenda cultural novedosa con recomendaciones de cine, música, libros, teatro y moda. Sin embargo, una lectura detallada permite afirmar que el punto de inflexión está en los contenidos: los temas y las formas de comunicación de estas publicaciones han generado en Montevideo una nueva expresión cultural joven, que se manifiesta a través de una retórica considerada por sus protagonistas como un fenómeno «cool», de la cual ninguno quiere sentirse excluido, y que gracias a su excelente posicionamiento cuenta con el apoyo de los mejores anunciantes. A lo largo de este artículo se intentará desentrañar las claves de comunicación y las formas de difusión cultural de esta modalidad editorial.

1. Forma y contenido

El análisis de la distribución de temas en la revista y la comprensión de sus contenidos es pertinente, dada la repercusión que han alcanzado en el sector universitario. Se trata de un claro caso de «agenda setting»: cualquiera de estas publicaciones influye en la agenda de temas de los jóvenes (primer nivel de agenda setting) a la vez que los atributos, las características, el énfasis, el encuadre y la manera de transmitir los hechos los determina en el modo de pensar los acontecimientos.

En mayo de 2002 apareció «Pimba». Se trata de una publicación de formato bolsillo –11 por 15 cm.–, de 100 páginas. Dos años después, «Pimba» declaró una tirada mensual de 20.000 ejemplares y más de 45.000 lectores. Las editoras de la revista la definen como «una guía cultural con agenda» que prioriza la estética y la vanguardia, y mostrar lo «no común»⁴.

Casi un año y medio más tarde, en septiembre de 2003, apareció «Neo», de formato apaisado de 19 por 13,5 cm. y medio, 80 páginas, y una tirada de 27.500 ejemplares a partir de 2004.

«Elemento» mide 10,5 por 14,5 cm., es un poco más pequeña que «Pimba» y tiene 30 páginas. Apareció en noviembre de 2004 y en la portada de la revista anuncia su identidad: «un punto de intersección entre arte y cultura».

Para el mercado de diarios y revistas uruguayas, se trata de un fenómeno novedoso e incluso difícil de asimilar para los empresarios de la comunicación. Cuando todos los estudios de mercado aseguraban que se daban las condiciones adecuadas para la captación de lectores jóvenes, y cuando la publicación mensual mejor comercializada alcanzaba los 20.000 ejemplares, aparecen estas publicaciones que logran captar ese anhelado público joven, y que además de acaparar a

los anunciantes más apetecibles, desarrollan un sistema de distribución novedoso y exigente. Si bien se trata de revistas gratuitas, el lector debe «buscarlas» en un exclusivo circuito cultural.

- Los temas de «Pimba». Ofrece contenidos de índole artística y cultural: música, libros, pintura, danza, cine y teatro, moda y diseño gráfico. Carece de un espacio editorial pero expresa su opinión de las cosas en la selección de personajes que entrevista; por ejemplo, y en la reseña de los libros que publica. Evita las temáticas profundas y tampoco se compromete con la realidad social, sino que amalgama contenidos. El mundo «Pimba» se resuelve con pequeñas historias. Utiliza un lenguaje coloquial, aunque la redacción es cuidada.

- Los temas de «Neo». Recurre a los monográficos, pero aún así no incluye un espacio de reflexión acerca de las exigencias profundas del hombre, especialmente importantes en los años de la juventud. Al igual que otras revistas similares distribuidas en otras partes del mundo, «Neo» no se compromete con valores más allá de las tendencias de moda y la diversión. Ocurre entonces lo que la filósofa española, Mónica Codina, comentaba en una conferencia en Valencia en 2004, a la diversión y a la moda «se les rinde un trato de culto, al punto que se las representa como ídolos o referente del pensamiento y de los estilos de vida»⁵. Utiliza también un lenguaje coloquial, que dista mucho de ser serio o periodístico pero que logra identificación con su público objetivo. El tono de las secciones es generalmente irónico, sarcástico y con un tinte de humor. No pretende descifrar las causas y consecuencias de los hechos sociales, sino que concentra sus fuerzas en lograr un producto aparentemente masivo. El contenido de sus mensajes es fragmentado y persuasivo.

- Los temas de «Elemento». Aparece como un megáfono de la identidad cultural uruguaya. Recurre a la entrevista y a la columna, y también tiene una sección de cuentos. Busca significados, pero siempre dentro de un marco de ficción, y por eso no los encuentra. En la representación de Dios se aleja de su público objetivo, que según una investigación de la Universidad Católica del Uruguay, es mayoritariamente creyente (Da Costa, 2005). Carece de editorial, aunque incluye opiniones ajenas, a modo de editorial encubierta. Por ejemplo, la publicación de los principios

del movimiento artístico «Dadá». Los contenidos de «Elemento» carecen también de un hilo conductor que los integre, más allá de las tendencias culturales. La revista no profundiza en temáticas que interpelan a los jóvenes como el sentido de la vida, la trascendencia, los valores.

2. La representación de la moda en «Pimba» y «Neo» a lo largo de 2004

A continuación comentaremos un análisis cuantitativo y cualitativo de las secciones de moda que se publican en «Pimba» y «Neo». Luego, desarrollaremos un análisis de los mensajes retóricos allí contenidos. Finalmente, haremos referencia a las formas de difusión cultural que se transmiten en estas publicaciones. El análisis cuantitativo permitirá conocer cuánto espacio dedican a la moda las publicaciones gráficas seleccionadas y qué tratamiento periodístico recibe esa información. Para ello se manejarán las siguientes variables: tipo de sección, número de páginas, tipo de cobertura y acompañamiento gráfico. El análisis cualitativo se detendrá en la descripción de la investigación cuantitativa.

El 7,5% de las notas sobre moda publicadas en Montevideo durante el primer semestre de 2004 apa-

Tabla de análisis cuantitativo				
	Pimba		Neo	
Frecuencia	Fija desde junio de 2004		Fija desde el primer número	
Nº de páginas	17		21	
Tipo de cobertura	Presentación de la colección de un diseñador o una marca		Temática y elaborada por la producción de moda de la revista	
Tipo de texto	Solo 2 notas incluyeron texto expositivo-descriptivo		Los textos funcionan como pies de fotos: expositivos y descriptivos	
Tipo de imágenes	Hacen foco en la prenda.		Hacen foco en un concepto: rock, no a la guerra, éxito	
Número de notas	7		4	
Moda nacional	7	100%	4	100%
Moda extranjera	0	0	0	0
Sección o suplemento que concentra la cobertura	"Moda"		No existe una sección, porque no existe índice	
	100%			
Producciones propias	0		100%	
Fotografía de indumentaria	16	100%	23	100%
Fotografía de moda como evento social	0	0	0	0

recieron en «Pimba» y «Neo». Con relación a las revistas de frecuencia mensual, ese 7,5% representa el 33% de las notas sobre moda. Si bien las cifras son pequeñas, no dejan de resultar significativas. Sobre todo, por las características de los consumidores de revistas en Uruguay, que son pocos y extremadamente conservadores.

«Pimba» presenta colecciones de diseñadores jóvenes y vanguardistas⁶, «Neo» aborda la sección a través de un desarrollo temático⁷. Las páginas de moda que publica «Pimba» se titulan con el nombre del diseñador o de la tienda que vende las prendas⁸. En cam-

bio, los titulares de «Neo» siempre reflejan unidades temáticas: las expectativas de los estudiantes de diseño de indumentaria, el auge de la música rock, la guerra, etc.⁹

Quizá por eso, «Neo» dedica más páginas a la sección de moda, un 29% más que «Pimba». De otro modo, no estaría en condiciones de exponer su punto de vista acerca de un tema, cada cobertura ocupa por lo menos cinco páginas. En el caso de «Pimba», se manifiesta claramente una intención comercial. Si bien las colecciones aparecen fragmentadas y carecen de un texto introductorio, las presentaciones de moda son eficaces: se define con claridad cuál es la tendencia que define «Pimba» para pautar una moda y dónde puede adquirirse esa prenda nueva. «Pimba» publicó un 75% más que «Neo»; y la selección de diseñadores o de las prendas estuvo determinada únicamente por su carácter novedoso e inevitablemente efímero.

«Pimba» y «Neo» presentan una visión del mundo que proyecta los valores culturales que tienen de sí mismas. Se trata de un perfecto simulacro, al punto que apariencia y verdad se confunden, y aparece así una realidad distinta, que en muchos casos funciona como semillero de nuevos mitos.

El tratamiento de los contenidos también presenta particularidades. Ambas revistas excluyen coberturas de moda internacional y el tratamiento de la moda como un acontecimiento de reunión social. Esto las destaca del resto de las publicaciones uruguayas, que dan prioridad a las colecciones internacionales y a la fotografía social. «Neo» sólo publica producciones propias. «Pimba», en cambio, reproduce los materiales gráficos que recibe y elabora textos descriptivos –breves e incluso brevísimos– para acompañar las imágenes.

«Pimba» y «Neo» declaran un tiraje de 27.500 ejemplares, y superan los 50.000 lectores mensuales. En menos de cuatro años han superado en ventas a las publicaciones de mayor trayectoria en el mercado de publicaciones periódicas uruguayas. Por las características de su público¹⁰ y de sus contenidos se las cataloga como revistas de tendencias. Si se analiza este fenómeno dentro de un todo, puede concluirse que estas publicaciones también han definido en Uruguay una tendencia en las coberturas de moda (www.um.edu.uy/moda). Hasta hace poco, este fenómeno se asocia-

ba de modo exclusivo con el glamour de la pasarela o de las asistentes al desfile. Hoy prevalece la indumentaria, lo que trae consigo un complejo mundo de significaciones que de un modo u otro se expresa en unidades temáticas. En el siguiente epígrafe analizaremos la retórica de los mensajes contenidos en las coberturas de moda de estas publicaciones juveniles, las cuales en menos de tres años han marcado un hito entre los diarios y las revistas locales.

2.1. Análisis de los mensajes retóricos de «Pimba» y «Neo» (2004)

Estas coberturas de moda se asemejan más a los textos publicitarios que a los textos periodísticos. Ambas revistas manifiestan y proponen una serie de valores sociales y a la vez –y sobre todo en el caso de «Pimba»– promueven la venta de un producto a través de una fotografía y un texto cuidadosamente persuasivo.

Siempre de acuerdo a las exigencias actuales, es decir, evitando a toda costa ser inoportunos. Ya que como afirma Kurt Spang (1997), en la publicidad contemporánea no deben existir «exigencias directas de compra».

Se aprecia también lo que Antonio Vilarnovo (1994) reconoce como «sistema modelizante secundario». «Pimba» y «Neo» presentan una visión

del mundo que proyecta los valores culturales que tienen de sí mismas. Se trata de un perfecto simulacro, al punto que apariencia y verdad se confunden, y aparece así una realidad distinta, que en muchos casos funciona como semillero de nuevos mitos.

Un grupo de estudiantes avanzados de diseño son los protagonistas de la cobertura sobre moda en el número de marzo de la revista «Neo». El titular los presenta como agentes de un cambio optimista y promisorio. Sin embargo, las colecciones que aparecen en «Estudiantes: a cambiar el mundo» se entremezclan con una serie de textos que hacen referencia a una «feroz competencia», lucen una «sensualidad caótica», «enlazan libertad y comodidad», no gozan de «ninguna inspiración», y son el resultado de trabajar con un «producto singular», sobre una «base simple»¹¹.

Los tonos azules de las fotografías impiden visualizar con nitidez las prendas de los nuevos diseñadores. Sin embargo, los textos se destacan con claridad. Aquella propuesta optimista y animosa, que pretendía nada menos que cambiar el mundo se difumina ante la ame-

naza que plantea la competencia, el caos, la comodidad, la falta de inspiración y la simpleza. ¿Cuál era entonces para «Neo» la propuesta de cambio?

«Neo» también se declara contraria a la guerra. La cobertura de junio de 2004 se tituló: «Stop the war!» y recreó cinco escenarios conflictivos: la rivalidad entre los equipos de fútbol locales, las peleas domésticas, los golpes entre niños, las discusiones entre mujeres y la intolerancia frente a los diferentes.

Otra vez las prendas quedan en un segundo plano y prima el mensaje. Es una amalgama de realidad y ficción que surge como consecuencia del carácter dependiente de estos textos: están necesariamente unidos a este mundo, o a un objeto de este mundo que justifica la razón de ser y la finalidad de los textos publicitarios y que en este caso, como en todos, responde a una propuesta editorial (Vilarnovo, 1994). Quizá por eso, «Neo» recurre a una serie de personajes públicos —que además resultan familiares para sus lectores— que avalan a modo de garantía su apuesta por la paz¹².

Del mismo modo que los textos y las imágenes están necesariamente ligadas a la realidad, puede afirmarse análogamente, que los receptores de estos textos asumen esa razón de ser y encarnan la finalidad que propone el mensaje. «Pimba» se distribuye gratuitamente en 95 lugares; «Neo», en 52 (restaurantes, librerías, tiendas, centros de estudios y pubs). A través de ese circuito llegan al 55,5% de la población universitaria que habita en Montevideo. Allí radica quizá el éxito de la agenda cultural y de entretenimiento entre la gente joven.

Una pequeña muestra del estilo de vida «Pimba» tuvo lugar en la fiesta de despedida del año 2004 que convocó la revista. Fiel a sus principios, estaba obligada a definir una nueva tendencia. La hora de inicio para la celebración fue las 15.30, los destinatarios del mensaje respondieron y la fiesta a la luz del sol, resultó un acierto¹³.

Afirma Vilarnovo (1994) que los mensajes publicitarios admiten tres niveles de análisis semiótico: a) por la pluralidad de códigos que los integran; b) por su alta densidad signica; c) por la significación global (sentido de lo construido). A su vez, la expresión corpórea, la mímica y la escenografía admiten mensajes de carácter denotativo que en la mayoría de los casos expresan significados culturales.

Un ejemplo acertado es el reportaje que publicó «Neo» en el ejemplar de mayo y que se titula «Las chicas super-rockeras». La presentación de las prendas se acompaña de un texto que dice: «No fueron hechas con azúcar y flores y muchos colores sino con sexo,

droga, «rock' n' roll» y una pizca del elemento X. Gracias a nuestras ruidosas heroínas, la ciudad está a salvo del pavoroso monstruo del silencio»¹⁴.

El maquillaje de los ojos, los peinados, los fondos negros, la relación entre las protagonistas y el modo de plantarse frente a la cámara demuestran de modo inequívoco que de «azúcar y flores», nada. Y aunque el texto asegura que «todo está bajo control», las imágenes plantean interrogantes: ¿qué significa control para las «super-rockerosas» y para quienes decidieron incluirlas en un reportaje sobre moda?

Algo similar ocurre con las presentaciones de Carluccio-Manini en la «Pimba» de abril, con las fotografías de las modelos de Bouza en la revista de junio, con la colección de Renata di Vietri en el número de julio. La tendencia, valor destacado en el criterio editorial de «Pimba», consiste en dar prioridad al impacto sobre la belleza, y así consiguen que la actitud de la maniquí o de la modelo prevalezca sobre la prenda. De este modo, se cumple con la propuesta de Gilles Lipovetsky (2004): «La tendencia es lo que merece ser mirado porque es lo singular, lo que extraña, la marca de una personalidad, de un carácter o de un estilo».

Los mensajes que se publican en «Pimba» y en «Neo» adquieren sentido en su unidad. Como afirma Vilarnovo (1994), se establece así «la identificación entre un producto del mundo real y un determinado valor o un conjunto de valores, percibidos como tales en una sociedad determinada, y establece una apelación al destinatario del mensaje a través de los valores representados».

La significación de los contenidos de ambas revistas va mucho más allá que la agenda cultural que publican todos los meses con tanto cuidado. Después de casi tres años en el mercado, han logrado una unidad temática que se observa desde la portada de las revistas hasta la propuesta de los anunciantes. A estas alturas, ese comportamiento que los propios consumidores de «Pimba» y «Neo» denominan «cool», se ha convertido en un fenómeno cultural y mediático. En el siguiente epígrafe desarrollaremos a modo de conclusión algunas cuestiones sobre esta nueva forma de difusión cultural.

2.2. «Pimba» y «Neo»: la expresión de una nueva retórica de la cultura

En noviembre de 2004, Mónica Codina definió cultura como el acervo de conocimientos que alcanzan los hombres en cada momento de la historia. Si esto es así, dijo, «el momento presente se encuentra fuertemente alimentado por la comprensión del mundo que suscitan los productos que se ponen de moda.

Hasta el punto que el sistema «moda» se constituye en criterio último de juicio sobre la realidad presente».

En Montevideo, la realidad de un alto porcentaje de los jóvenes de entre 18 y 25 años se desarrolla bajo el influjo de estas revistas de tendencias. En las costumbres, en las maneras institucionales de hacer las cosas y en los hábitos personales, prevalecen el impacto y la preferencia por la última novedad. Los contenidos y las formas se expresan a través de conceptos que admiten aquella dualidad que George Simmel adjudicaba al fenómeno de la moda: para decir «no a la guerra», se recurre a la violencia; si bien los jóvenes tienen la vida por delante para desarrollarse profesionalmente, la competencia feroz y las ideas simples les impiden crecer y prevalecen los colores oscuros; una fiesta de despedida del año se celebra a las tres de la tarde con los usos de las tres de la mañana.

Este es un caso de perfecta amalgama entre cultura y comunicación. «Pimba» y «Neo» son fenómenos colectivos y compartidos por 45.000 lectores. Son las únicas revistas de distribución gratuita que existen en la ciudad, y las únicas que desarrollan una agenda cultural; y sin embargo, para leerlas hay que buscarlas. Se trata de las revistas más leídas y aún así se las puede catalogar de exclusivas.

Se expresan de forma simbólica: el tamaño, la tipografía, las imágenes y los textos. Todo tiene un porqué y un significado preciso. Por otro lado, se publican con una pauta establecida y una regularidad periódica, admiten claramente una dimensión de evaluación.

En este momento existe un modo de ser «Pimba» y un modo de ser «Neo». Esto se refleja en los temas y los modos en que la gente joven se comunica entre sí, en los lugares que eligen para divertirse o compartir un rato, y claramente en los objetos que utilizan. Se trata de una cultura que ha pasado de mano en mano, igual que la distribución de la revista, entre un café y otro. Una moda, una cultura y una retórica propias. Todo un acierto de comunicación. Queda por ver si se trata de un acierto en sentido pleno.

Notas

¹ Datos proporcionados por la gerencia del diario «El Observador de Montevideo» en 2005.

² Ídem.

³ Disponible en www.cmyk-mags.com.

⁴ Declaraciones de Constanza Narancio y Mariale Ariceta, editoras de la revista.

⁵ Mónica Codina, «Crear moda, hacer cultura», conferencia dictada en Valencia, el 13 de noviembre de 2004 dentro del seminario profesional «Moda, comunicación y sociedad», de la Fundación Coso.

⁶ Constanza Narancio, editora de la revista, explicó que «Pimba» sólo publica los trabajos de diseñadores que no han aparecido en otras revistas.

⁷ Rosario S. Juan, productora de la sección de moda de «Neo», explicó en una entrevista que para cada revista recurre a un concepto. Esto es así porque se trata de una producción temática, no la simple fotografía de una prenda. Cada revista implica un desarrollo estético.

⁸ Los titulares de las coberturas de moda de la revista «Pimba» durante el período que se analiza en este trabajo son los siguientes: «Retournée a l'école», «Carluccio-Manini» («Pimba», abril 2004), «London calling» («Pimba», mayo 2004), «Bouza», «Srta. Peel» («Pimba», junio 2004), «Renata di Viteri», «Te lo juro» («Pimba», julio 2004).

⁹ Los titulares de las coberturas de moda de la revista «Neo» durante el período que se analiza en este trabajo son los siguientes: «Estudiantes: a cambiar el mundo» («Neo», marzo 2004), «Las chicas superrockerosas» («Neo», mayo 2004), «Stop the war», («Neo», junio 2004).

¹⁰ Definición del público objetivo de «Pimba»: «Público primario (jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años), consumidores independientes, agentes de cambio y líderes de opinión. El público objetivo de «Pimba» está comprendido en una franja etaria en que los productos y las marcas tienen altas probabilidades de posicionarse para siempre en la mente del consumidor. Tiene un público secundario entre los mayores de 35 que la consultan básicamente por carteles, cursos, talleres, etc.». (Presentación comercial de «Pimba»). Definición del público objetivo de «Neo»: «Jóvenes de ambos sexos de 18 a 30 años de todo el país y de nivel socioeconómico medio. Gente curiosa, dinámica y jovial que hasta «Neo» no tenía una revista para leer» (Presentación comercial de «Neo»).

¹¹ Los entrecomillados reproducen los textos destacados a través de la tipografía en la sección de moda del ejemplar de «Neo» publicado en marzo de 2004.

¹² Los personajes alternativos a la guerra son Soledad Bauzá, periodista de jazz; Sergio Puglia, chef y conductor de televisión; Pepi Goncalvez, productora audiovisual; Ana Livni y Fernando Escuder, diseñadores de indumentaria; La Teja pride, banda electrónica uruguaya. (Cfr. «Neo», junio de 2004; 35-41).

¹³ Cfr. Suplemento 02 del diario El Observador, sábado 18 de diciembre de 2004; 13.

¹⁴ «Neo», mayo de 2004; 33.

¹⁵ «Neo», mayo de 2004; 33-37.

Referencias

- LIPOVETSKY, G. (2004): *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama.
- VILARNOVO, A. y SÁNCHEZ, J.F. (1994): *Discursos, tipos de texto y comunicación*. Pamplona, Eunsa.
- SPANG, K. (1997): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona, Eunsa.