

5.
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

LA FUNCION DE UN CCORDINADOR
EDITORIAL:
CONSIDERACIONES TECNICAS PRACTICAS



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
MANUEL GALLEGOS CAMINO

Asesor: Lic. Angel Corona Rodríguez

NO SE PUEDE
REPRODUCIR
SIN EL
CONSENTIMIENTO
DE LA
SECRETARIA DE
EDUCACION



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Pág.
Introducción	1
CAPITULO 1.- LA IMPORTANCIA DE LA FORMACION PROFESIONAL	
1.1. Del conocimiento empírico al conocimiento de la profesión	8
1.2. Competencia desleal, "realidad" en el mercado de trabajo	13
1.3. La importancia de la especialidad en un medio	27
CAPITULO 2.- CASO PRACTICO: REVISTA INTERNA DE CIRCULACION EXTERNA	
2.1. Semblanza de la publicación (pasada y presente)	30
2.1.1. Estructura organizacional de la publicación	34
2.1.2. Aspectos técnicos y distribución de materiales	37
2.2. Importancia de la publicación	41
2.3. Propósito	42
2.4. Perfil del destinatario	43
CAPITULO 3.- FUNCION DEL COORDINADOR EDITORIAL	
3.1. Hacia una definición	46
3.2. Del membrete al desempeño ético de la profesión	48
3.3. Responsabilidades que debe observar el Coordinador Editorial ante la institución	54
3.3.1. Compromisos institucionales	54
3.3.2. Lineamientos y contenidos, ¿condicionantes de la libertad de expresión?	58
3.3.3. Los colaboradores	65
3.4. Responsabilidades técnicas y profesionales que debe observar el Coordinador Editorial	68
3.4.1. Redacción, selección, revisión, corrección y marcado de originales mecanografiados	68
3.4.2. Levantar en tipografía; los tipos sugeribles	75
3.4.2.1. Las "galeras"	101
3.4.2.2. Técnicas para la supervisión en la corrección de "galeras" y contraprueba	104
3.4.3. Supervisión en el diseño de la publicación	110
3.4.3.1. Supervisión en el montado de tipografía o "paste up"	112
3.4.3.2. Acerca de las fotografías y anuncios	116

3.4.4. Supervisión final del montado	121
3.4.4.1. Especificaciones finales a considerar antes de la Impresión	123
3.4.4.2. La imprenta, parte importante de un buen trabajo	125
CAPITULO 4.- ETAPAS DEL PROCESO DE IMPRESION	
4.1. Los negativos	127
4.2. "Transporte" de negativos a láminas	130
4.3. Especificaciones del papel	132
4.4. Impresión: interiores a una tinta y desvanecido en portada. Tipos de impresión y aspectos de la impresión a color	139
4.5. Compaginación y engrapado	151
4.6. Refinado y entrega	153
CAPITULO 5.- ALGUNAS NORMAS COMPLEMENTARIAS DE LA COMPOSICION TIPOGRAFICA QUE NO DEBEN PASAR INADVERTIDAS POR EL COORDINADOR EDITORIAL	
5.1. Generales	155
5.2. Específicas	157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFIA	161

INTRODUCCION

Indiscutiblemente, dentro de la profesión de Periodismo y Comunicación Colectiva, cada vez revisten mayor importancia no sólo las diferentes técnicas que la conforman y mediante las cuales se va moldeando nuestro conocimiento, sino también todos aquellos aspectos que de alguna manera son paralelos o alternos a dichos conocimientos, pero que quizá por la poca importancia que se les presta, pasan un tanto inadvertidos para quienes estudian periodismo.

Nos referimos a esas cuestiones técnicas que componen el proceso de edición y que, en definitiva, son parte importante en la formación de quienes estudian Periodismo y Comunicación Colectiva.

El interés por profundizar y externar este tema radica, principalmente, en --- tratar de dilucidar aquellas dudas del proceso de edición que en ocasiones son un tanto complicadas para quienes no han tenido un acercamiento a las mismas. Por tanto, se presentarán de principio a fin dichas técnicas de edición de una manera --- sencilla. Cabe aclarar que este análisis se enfoca, básicamente, al trabajo editorial y no a cuestiones históricas del mismo.

Esta pretensión por hacer más extensivo este tema, surge porque durante la formación profesional es poco el tratamiento que se le da a los aspectos de edición, -- ocasionando con ello una carencia de informaciones que posteriormente durante el ejercicio de la profesión pueden ser de gran utilidad, sobre todo cuando se coordine un órgano de comunicación impreso a nivel institucional.

Por tal motivo, a lo largo de este trabajo abordaremos paso a paso y de una manera accesible, cada una de las técnicas y su aplicación en su respectiva etapa del proceso, de tal forma que sirva de guía al futuro egresado en su desempeño profesional.

Sin embargo, cabe hacer la aclaración que como una excepción a las técnicas propias del proceso de edición, se abre un preámbulo en el primer capítulo de este trabajo en donde se analiza la importancia de contar con bases de formación profesional en el periodismo para que, paulatinamente, se vaya dignificando esta profesión en la que, por cierto, la improvisación es muy común, ya que no hay disposición legal alguna que impida que cualquiera la ejerza.

Este marco introductorio tan sólo pretende ser analítico y reflexivo en cuanto a que muestra algunos aspectos cotidianos en los cuales el trabajo periodístico, sobre todo a nivel institución, es trabajo de cualquiera, en tanto no se vaya pugnando por un cambio. Asimismo, partiendo de las bases anteriores de la preparación profesional, se manifiestan en este mismo apartado algunas circunstancias de tipo educativo que influyen en el buen desempeño laboral del egresado de periodismo. Es decir, las "diferentes" maneras en que se imparte la profesión. Por un lado, en la universidad pública y, por el otro, en la privada, lo cual va ocasionando que en el mercado de trabajo a nivel institución, existan preferencias muy marcadas en la elección de algún candidato, así como que prevalezca el problema del distanciamiento entre los egresados de una y otra instituciones educativas, lo cual, a nuestro parecer, puede traducirse en una competencia desleal, porque no en pocas ocasiones la preferencia es obvia. Además de los aspectos ya señalados, se consigan en este primer capítulo las opciones de trabajo que el egresado puede tener, independientemente de aquellas convencionales (radio, televisión, prensa) para poder desarrollar su actividad.

Finalmente, se cierra este capítulo haciendo algunas apreciaciones con respecto a lo importante que resulta para aquellos que estudian periodismo, el contar con una preespecialización y posteriormente especialización en un medio, ya que esto favorecería, indiscutiblemente, su formación integral.

Por otra parte, en el capítulo 2 se muestra un caso práctico de una revista institucional y la importancia que envuelve a una publicación de este tipo. Es decir, la finalidad para la cual se edita un órgano de comunicación externo, que no en todos los casos, como erróneamente se cree, sirve o se utiliza para enaltecer la figura del servidor público en cuestión, sino más bien como un medio de propagación de temas específicos propios de la institución, que coadyuvan al enriquecimiento de determinados perfiles profesionales. Asimismo, se detalla la estructura organizacional de la publicación de donde nace nuestro análisis, para que aquellos que se acojan a este tema tengan un acercamiento primero sobre cómo pudiera conformarse una publicación. En otras palabras: los cuadros básicos profesionales con los que debe contar una publicación para que su edición y desarrollo sea operativo.

Posteriormente y dentro de este mismo capítulo, se señalan los aspectos técnicos de la publicación (que pueden ser imitados a la letra) en cuanto a su diseño o formato, tales como: nombres de sección, títulos, subtítulos, número de columnas idóneas y los demás elementos que intervienen en cada una de sus páginas. De igual manera, se indica lo necesario que resulta para el lector y el Coordinador Editorial contar con secciones en una revista. Para el primero, porque le facilita la localización de los temas y, para el segundo, porque puede distribuir en forma mejor organizada los diferentes materiales que aparecerán en cada número de la revista.

Por último, como mera referencia, se alude a la importancia de la publicación como una revista institucional de temas especializados; los propósitos para los cuales fue creada; y se concluye con el perfil del destinatario de la misma.

Todos estos aspectos que anteriormente se señalaron sirven como base para ir moldeando el ambiente en el que el Coordinador Editorial realiza sus actividades cotidianas, así como parte de las acciones que conforman una publicación de este tipo.

Por lo que respecta al capítulo 3, que consideramos el de mayor peso en este trabajo, aborda, principalmente, la función profesional del Coordinador Editorial o, digámoslo de otra forma, de aquel egresado de periodismo que mediante una serie de conocimientos y experiencia alcanza una categoría de esta clase y que, por medio de esta capacidad, puede dirigir una publicación.

De principio, en este apartado definimos lo que a nuestro entender es un Coordinador Editorial, diferenciándolo de un Editor tanto desde el punto de vista de la profesión como de las actividades que realiza el primero.

Esta diferenciación consideramos que es necesaria porque se puede llegar a pensar que es el Editor quien organiza toda la publicación, cuando en la práctica es en el Coordinador Editorial en quien recae esa responsabilidad; obviamente que se da una explicación de cada cual.

El siguiente tema que se presenta se refiere a aquellas cuestiones relacionadas con el desempeño del Coordinador Editorial dentro de una institución y a cargo de una publicación. Lo importante que aquí se resalta es que quien realice esta función

definitivamente deberá ser una persona egresada de periodismo, ya que su formación le permitirá mayor destreza en el trabajo.

Consideramos que sólo en la medida en que sea una persona conocedora y no un "chambista" la que realice estos trabajos, se cumplirán en mayor medida las finalidades de la publicación; de lo contrario, este órgano de comunicación mal llevado se convertirá en falta de credibilidad, entre otras cosas; y los ejemplos sobran. Por tanto, será imprescindible la formación profesional periodística y el conocimiento práctico para dar calidad al impreso en su conjunto. Desde luego, no olvidamos mencionar la honestidad, responsabilidad y vocación de servicio para evitar prácticas serviles.

El siguiente tema que se analiza dentro de este capítulo es el relacionado con los compromisos institucionales que el Coordinador Editorial adquiere al momento de pertenecer a determinado organismo. Quizá se pueda pensar que con el hecho de formar parte de una dependencia, el periodista que funge como Coordinador Editorial tan sólo se desenvuelve en un ambiente de informaciones matizadas. Sin embargo, no debe interpretarse esto como tal, sino hasta determinado punto como un apego a las políticas editoriales que se han fijado para la publicación. Para ello, es indispensable que el Coordinador Editorial se adentre en todos los aspectos que concierne a la institución, los estudie y analice para que así tenga los suficientes elementos de juicio para poder dilucidar y aprobar lo que en las páginas de la revista aparecerá. Reiteramos, asimismo, en esta parte de nuestro análisis, que el manejo de la información vía conocimiento de los aspectos principales de la institución, serán base fundamental para que el Coordinador Editorial realice un verdadero trabajo profesional, el cual mostrará las pretensiones del organismo y otras informaciones, desde una óptica confiable para que el producto que es la revista, despierte interés en el lector y se reconozca la veracidad de la información en cuanto que se apega a la realidad. En este sentido, esta parte del capítulo deja en claro que en la medida en que el Coordinador Editorial conozca cada una de las partes de que se compone el ambiente laboral (institución) al que pertenece, informará de manera adecuada sobre asuntos específicos y coadyuvará a difundir informaciones que despertarán el interés del público asiduo de temas especializados.

Por otra parte, es de subrayarse que cuando un egresado de periodismo asciende a algún nivel de toma de decisiones en una publicación institucional, lo primero que puede llegar a pensar es cómo deberá escribir y qué publicar. Es decir, que en cierta forma se le va a coartar la libertad de expresión y de prensa. Sin embargo, no es así.

En el apartado referente a los lineamientos y contenidos de una revista, se explica por qué no pueden existir condicionantes en la libertad de expresión y de prensa para el Coordinador Editorial.

Quizá a los ojos del poco conocedor, esto parecería un tanto utópico, porque llegaría a pensar que estos dos baluartes constitucionales son poco respetados en publicaciones que emanan de un organismo del gobierno federal. Sin embargo, --- en nuestra explicación veremos que sí son vigentes y el Coordinador Editorial está en plena libertad de utilizarlos. Lo único que se deja en claro en esta parte del trabajo es que el Coordinador Editorial podrá publicar todas aquellas informaciones que estén acordes con los lineamientos editoriales de la revista y, además, escribirá todos aquellos temas que se apeguen a los mismos sin ninguna restricción. Obviamente que para realizar lo anterior, es necesario saber lo que nos permiten nuestras leyes y la política editorial de la revista.

Por otro lado, parte importante dentro de una publicación son los colaboradores. Para diferenciar entre los colaboradores internos y externos se da en este apartado del mismo nombre, una explicación de cada uno. Además, se enumeran ciertas especificaciones que deben cumplir los escritos de los colaboradores externos tanto para la presentación de sus trabajos como para facilitar la corrección que se realiza -- dentro de la Redacción de la publicación. Estos requisitos son necesarios para que exista unificación de criterios en cuanto a las normas de redacción.

Seguido del tema anterior se presentan las responsabilidades técnicas y profesionales que debe tener un Coordinador Editorial para poder estar a cargo de una publicación. En cuanto a las primeras, se manifiesta que será todo aquello relacionado con la supervisión de los escritos, es decir, que sean acordes con la temática de la revista, que sea un material de interés y que no sean "refritos". En lo referen-

te a las responsabilidades profesionales del Coordinador Editorial, se hace hincapié en que éste debe contar con una formación profesional en el área de periodismo para poder desarrollar correctamente estas actividades.

Por lo que se refiere a otra técnica del proceso de edición que engloba todo lo relacionado con los aspectos tipográficos, se manifiesta en qué consiste una --- segunda corrección de los originales mecanografiados; cómo se realiza y en qué consiste el marcado tipográfico con sus fuentes, tipos y tamaños, así como la manera de corregir galeras y su correspondiente contraprueba y la simbología --- que para tal fin se emplea.

Otra de las partes que se señalan y que intervienen en este nivel del proceso, toda vez que las galeras están completamente limpias de erratas, es la supervisión que el Coordinador Editorial realiza en el diseño y montado de tipografía para que la revista guarde el diseño propuesto. En esta parte del proceso, por tanto, el papel del Coordinador Editorial junto con el diseñador será preponderante. Para el caso se hacen algunas anotaciones de las partes principales de la revista que deben tener especial cuidado y se sugieren algunas alternativas para su buena realización. Sumado a lo anterior, se describen algunos sistemas para la reproducción actual de tipografía, así como sus ventajas y limitaciones.

Este capítulo 3 se cierra hablando sobre el papel que juegan las fotografías y anuncios en una revista; los aspectos que se deben cuidar en el montado de tipografía final y las especificaciones a seguir en la impresión de la revista; así también, lo importante que resulta contar con una imprenta que tenga comprobada experiencia en la impresión de publicaciones, puesto que de eso también depende la -- calidad de la revista.

Así pues, el capítulo 3 muestra las bases teóricas-prácticas comprensibles que el Coordinador Editorial debe considerar cuando esté a cargo de un órgano de comunicación sobre todo a nivel institucional en el que prácticamente se cumple con todo lo que en esta tesis se señala.

El capítulo 4, penúltimo de este trabajo, aborda las partes principales del proce-

so de Impresión. Se mencionan cada una de las etapas que se realizan en dicho proceso para la reproducción de una publicación. Además, se describen los diferentes sistemas de impresión que actualmente se utilizan.

En el último capítulo de esta tesis se proporciona una serie de sugerencias -- complementarias al trabajo tipográfico, con la finalidad de que el Coordinador Editorial no permita irregularidades que usualmente cometen las empresas del ramo -- (tipográficas) , sino por el contrario, solicitarles uniformidad, elegancia y calidad en el trabajo.

Así pues, esperamos que el presente trabajo coadyuve a los futuros y actuales egresados en las actividades que realicen, sobre todo en el área de impresos, amén de servir de guía para aquel que tenga bajo su cargo un órgano de comunicación impreso a nivel institucional.

CAPITULO 1.- LA IMPORTANCIA DE LA FORMACION PROFESIONAL

1.1. Del conocimiento empírico al conocimiento de la profesión.

En este primer apartado, consideramos necesario establecer algunos puntos de vista respecto al tipo de conocimiento que, en la práctica profesional del Periodismo y Comunicación Colectiva, es usual encontrar.

Sin otro propósito más que el de diferenciar y ejemplificar entre uno y otro, las proposiciones que a continuación se presentan deben ser entendidas dentro del ámbito de la profesión, ya que, comparadas con otras circunstancias nos llevaría, tal vez, a una apreciación fuera del contexto en que se enmarca nuestro análisis.

En ese sentido, hablar del conocimiento empírico nos lleva a considerar las cosas, acciones o hechos, desde una perspectiva simple, superflua, sin profundizar; es decir, una base débil de apreciación.

En el campo de las profesiones (generalizando y perdónese el -- atrevimiento) es muy común detectar personas cuyo conocimiento empírico basado en su experiencia primera les permite ejercer alguna disciplina; verbigracia, el periodismo.

Para redondear más estas ideas, es conveniente remitirnos por un instante a lo que algunos estudiosos de estos aspectos nos dicen.

De principio, debemos entender que el vocablo "empírico", proviene de la palabra experiencia, formada del término "peiria" que significa ca prueba o ensayo.

El filósofo alemán Emmanuel Kant (1724-1804) nos dice por ejemplo a este respecto que "no hay duda que todo nuestro conocimiento comienza con la experiencia. Mas si bien todo nuestro conocimiento comienza con la experiencia, no por eso originase todo él en la experiencia" (1).

(1) Kant, Emmanuel: "Teoría de la razón pura", p.27.

En esta cita podemos denotar que aunque el conocimiento se va formando mediante experiencias, no necesariamente éstas proporcionan un conocimiento adecuado de tal o cual cosa, sino por el contrario, tan solo son parte de dicho conocimiento, el cual debe fundamentarse con bases más firmes como pudieran ser las diferentes disciplinas (en nuestro caso todas aquellas que conforman la profesión).

Otro autor que analiza y corrobora también estos aspectos nos explica que "hay en efecto, un conocimiento cotidiano, un saber de las cosas que se aceptan sin más; sin averiguar en qué se fundan. Y que ... el conocimiento cotidiano no es reflexivo: es un saber espontáneo, superficial que lleva en sí la trivialidad. Quien lo mantiene en tal actitud, es víctima de una existencia banal, exterior, siempre a merced a lo común" (2).

Es claro que este tipo de conocimiento no nos permite valernos de una concepción certera de las cosas más allá de la impresión momentánea personal, pues los medios de que se vale de una manera preferencial "son los sentidos corporales (ver, oír, palpar y oler)" (3). De la misma manera, estas concepciones u opiniones se encuentran condicionadas a otras, es decir: "las opiniones de otros hombres sirven al empirista para confirmar o dudar de su saber. Un empirista, por ejemplo, experimenta el calor y pregunta a otro individuo si también lo experimenta. Por esta vía confirma su opinión" (4). Esto nos confirma que en la mayoría de los casos este tipo de individuo no cuenta con la capacidad para dilucidar por sí mismo los hechos.

Por otra parte, y en términos generales, es necesario dejar asentado que a diferencia de aquel conocimiento simple o trivial, se contrapone el conocimiento científico, que si bien parte de la experiencia misma, supera el subjetivismo del empirista haciendo una comparación objetiva de los hechos. Pues hay que recordar que la ciencia, para merecer esa

(2) Larroyo, Francisco: "Introducción a la filosofía de la cultura", pp.3-4.

(3) Idem.

(4) Idem.

distinción, posee todo un conjunto de verdades (axiomas, principios y leyes) que le dan fuerza y consistencia. Y las características de esas verdades es que son fundamentadas, provistas de demostración y son universales.

Con esta diferenciación y recordatorio, podemos apreciar que en uno y otro caso el conocimiento no es equiparable. De la misma manera, en el campo del periodismo (y por qué no de otras profesiones) la diferencia es clara cuando se pretende comparar al profesionalista del periodismo con el improvisado en el periodismo. ¿Qué pretendemos demostrar con esto? Que en definitiva dentro de este campo de la noticia, reporteril o cuestiones editoriales, sucede con suma frecuencia encontrar personas que trabajaron en algún medio (casos permanentes en el periodismo escrito en que no es raro escuchar aquella frase del "yo autodidacta") y ahora tienen la osadía de autodenominarse periodistas, aun con todas las limitaciones en cuanto al conocimiento de la profesión; es decir, sin conocer las bases firmes que la sustentan y que sólo se "despiertan", comprenden y aprenden en una universidad, la cual proporciona toda esa serie de conocimientos y herramientas de análisis para una formación más rica en conocimientos.

En ese sentido, nos encontramos con que aquel periodista empirista que se formó al amparo del ambiente, generalmente denotará como característica principal la improvisación y los juicios ordinarios, mientras que aquellos que se acogieron a las bondades de la universidad muestran aptitud, capacidad, conocimientos, elementos de juicio fundados en la razón y destreza para desarrollar con dignidad esta actividad. Porque no hay que entender a la universidad como una institución de educación superior simplemente, sino más allá de eso, como un recinto en que se proporciona la teoría y se enseñan las bases para investigar la realidad, entre otras cosas. Además de ser una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotada de plena capacidad jurídica, la UNAH debe impartir la educación, realizar investigaciones de los problemas nacionales y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

Porque no olvidemos que este centro de estudios, indefectiblemente está enlazado con la sociedad a la que, en última instancia, se tiene que responder eficaz y objetivamente como periodista por el compromiso intrínseco de la profesión.

Es necesario que quede claro que quien estudia esta carrera se conzerva de la importancia capital que tiene la buena formación para el desarrollo de esta actividad, pues de lo contrario se sumaría a todos aquellos que la "ejercen" desde una perspectiva monótona e intrascendente, y que en ningún momento se preocuparon por alguna preparación para dignificar a dicha profesión.

Y ahí están los casos más precisos de la improvisación, en los que se desprestigia esta actividad, precisamente (como ya lo apuntábamos) porque cada vez se presentan situaciones más generalizadas de falta de credibilidad, juicios erróneos y sin fundamentos o cuestiones tendenciosas de las cuales hacen gala pseudoperiodistas que en gran medida lo único que buscan es un beneficio personal o político, amparándose en una profesión a la que circunstancialmente llegaron (o se apegaron a ella por los beneficios que pudieran encontrar) y la cual tan sólo han hecho suya como "modus vivendi". ¿Y cuáles son los resultados? Una proliferación de periodiquillos y revistillas mediocres que constantemente aparecen todos los días con nombres tan rimbombantes como: "La Verdad" (¿de quién?), "La Voz del Pueblo" (?), "Nota Roja, ¡Peligro!", "Sin Límite", "Claridades", "Ahora", "El País", "Testigo", etc.

O como: "Polémica y Debate", "Ser", etc., revistas del mismo corte.

En todos estos casos, apreciamos en el contenido de estas supuestas publicaciones realizadas por "profesionales del periodismo", todas aquellas actitudes baladíes como: simplezas en el análisis de los temas, limitación muy marcada en el uso del idioma, estructuras periodísticas incoherentes y, principalmente, una ausencia de la imparcialidad en informaciones que la merecen. En fin, no hay ética ni conocimiento.

Al respecto, cabe mencionar uno de los tantos enunciados de Manuel Buendía, para confirmar las acotaciones anteriores: "...la proliferación de publicaciones que nacen y se multiplican como hongos bajo la lluvia, han propiciado el arribismo y la improvisación" (5).

Así, bajo estas circunstancias, es imprescindible reflexionar acerca de lo básico que resulta para todos aquellos en quien nació el interés y vocación por esta carrera del periodismo, de apegarse a los lineamientos de la profesión que en la universidad se aprenden, para devolverle gran parte de su esencia que con el tiempo ha sido tergiversada por "ocasionales" que olvidan que el periodista debe ser ante todo eficaz en el servicio de informar y orientar a un público, y eficaz, también, en la promoción de aquellos principios sociales con los que se ha comprometido, antes que buscar un lucimiento personal o de otra índole.

Ya para finalizar sólo es necesario reiterar que la formación profesional, sin lugar a duda, es una base que proporciona las herramientas para poder desarrollar eficiente y eficazmente esta profesión.

El conocimiento que se proporciona en la universidad difícilmente puede compararse con el conocimiento cotidiano que en algunos casos se tiene de la profesión. Sin embargo, hay que dejar en claro (y aunque parezca repetitivo o lugar común) que la universidad proporciona las bases del conocimiento, pero será responsabilidad del alumno o egresado fortalecerlas, ampliarlas y ponerlas correctamente en práctica.

Concluamos con estas apreciaciones que al respecto ofrece H. Guajardo: "la escuela desarrolla una función educativa que difícilmente ocurre de otra manera. Más aún, la escuela se convierte en agente de cambio social, económico y político al profundizar los conocimientos mediante el estudio y la investigación. La escuela adquiere plenitud cuando crea, para dirigir la historia. La escuela es al mismo tiempo un análisis plural y una posición en la realidad" (6).

(5) Buendía Tellezgirón, Manuel: "Ejercicios periodísticos", p. 34.

(6) Guajardo, Horacio: "Elementos de Periodismo", p. 71.

1.2. Competencia desleal, "realidad" en el mercado de trabajo.

En la actualidad mucho se ha comentado acerca de la situación que prevalece en la universidad en cuanto a la buena formación profesional de los alumnos y egresados. Se dice, por ejemplo, que los planes de estudio poco se transforman de acuerdo a las circunstancias que están sucediendo en el mercado de trabajo; que la formación conceptual básica que debería proporcionárseles a los universitarios de esta carrera para hacer frente a los problemas, no cumple en su totalidad con los objetivos propuestos y que esto repercute y representa para el egresado pocas posibilidades de encontrar un empleo remunerado. Y en ese sentido, lo único que se está logrando es un desbordamiento de oferta de estudiantes de periodismo para un mercado de trabajo que ofrece pocas alternativas. Sumado a lo anterior, se debe considerar que los profesores notables paulatinamente van dejando la docencia para desarrollar actividades en el sector oficial o privado (más remuneradas y con perspectivas políticas, según) y que en su ausencia se contrata a profesores jóvenes con mucha voluntad pero con poca experiencia, quienes, aparte de todo, tienen muy pocas horas de docencia contratadas, además de que muchos de ellos acuden poco durante el semestre a las aulas (ausentismo); también, que ya son muy pocos los profesores de tiempo completo, debido a los raquíticos salarios que percibían; que la calidad académica ha bajado demasiado porque muchos de los docentes son egresados y que poco o nada han tenido de contacto con el ambiente laboral de la profesión en cuanto a sus transformaciones e innovaciones; que existen muchos conflictos sindicales; y que todo este cúmulo de irregularidades repercute en el "producto": el estudiante y egresado.

Por otra parte y en comparación con las universidades públicas, encontramos a las instituciones privadas, las cuales están consideradas "como una garantía" por la buena, consistente y reconocida formación del estudiante por cuanto en lo que en aquellas se padece. Esto, por supuesto, ofrece a los egresados de las instituciones privadas mayores posibilidades en el mercado de trabajo, entre otras cosas por el renombrado prestigio que representa la institución ante las necesidades del demandante de servicios profesionales.

Aunado a lo anterior, cabría mencionar también a otras instancias educativas con carácter de escuelas de periodismo (verbigracia, Escuela Carlos Septién García) en donde de igual forma existe consistencia en la impartición de las técnicas periodísticas a los educandos y las cuales conforman la gran mayoría de horas de clases.

Un detalle que puede recalcar de estos centros, es que algunos de sus cuadros académicos son profesores que están (o estuvieron) apegados al medio periodístico y quienes, desde luego, transmiten su experiencia y conocimientos más acordes con el campo de trabajo a sus aprendices.

Por último, sólo nos faltaría mencionar a toda esa proliferación de institutos que surgen con novedosos e improvisados planes de estudio en periodismo y comunicación, cuyo único propósito tan solo es engañar y estafar al incauto interesado; pero de estos centros nos reservaremos el derecho de opinar.

Es claro que los anteriores comentarios resultan relevantes en el ámbito del ejercicio de la profesión. Y esto, porque de alguna forma dichos factores delimitan y condicionan oportunidades. Por una parte, porque marcan "un distanciamiento" en las relaciones laborales entre egresados de universidades públicas y privadas; por la otra, porque la preferencia, en gran medida, es obvia.

En ese sentido, algunos como nosotros que hemos experimentado circunstancias similares, encontramos que existe una "competencia desleal" (de ahí el nombre de este subcapítulo) en donde, no obstante de tener la misma profesión (¿colegas, homólogos?), generalmente las situaciones son observadas bajo distintas ópticas, pues, como es lógico, la formación será un tanto heterogénea.

Otro aspecto que también se presenta en esta actividad y que se enmarca dentro de la competencia desleal (existen otros de carácter diferente que posteriormente en el apartado 3.2. se analizarán) es encontrar a esos personajes experimentados que mediante la práctica cotidiana han adquirido cierta habilidad en la redacción de noticias y trabajo reporte-

ril: los llamados reporteros o periodistas al vapor. De estos, no dudamos de la perspicacia, interés o capacidad que tengan (¿modus vivendi?) para desempeñar el oficio, pero en realidad existen en ellos bastantes huecos que, en definitiva, son muy difíciles de tapar aun con el paso de los años; ellos, por supuesto, son también una competencia desleal a la profesión, porque bajo ninguna circunstancia (¿salvaguardar el empleo?, ¿arraigo a los preceptos empíricos?) permitirán que un egresado de periodismo pretenda influirlos con teorías o esquemas que, según ellos, son inoperantes en las condiciones actuales. Sin embargo, es de reconocerlo, en algunos aspectos estos viejos experimentados superan a los recién egresados en aspectos tales como: la buena y rápida redacción de escritos, en ortografía y conocimientos prácticos del trabajo (proceso) editorial y de imprenta, entre otros.

Con este preámbulo "grosso modo", podemos darnos cuenta de ciertos factores que en determinado momento quizás influyan en la formación y desempeño del futuro profesional de comunicación y el periodismo. Y aunque tales señalamientos puedan bajar el ánimo, debemos dejar en claro que nuestra pretensión no tiende a derruir anhelos, sino tan solo a mostrar algunos perfiles de esta actividad. No obstante bajo estas circunstancias de diversidad, seguiremos reiterando que los dones del conocimiento que se obtienen en cualquier universidad, generalmente tienden a lo reflexivo y desechan aquello superfluo y baladí. Por tanto, esa será una de las ventajas ante la adversidad e improvisación, siempre y cuando la formación esté bien cimentada.

Para finalizar, sólo resta decir que todos los aspectos analizados deberán dar pauta para recapacitar acerca de esos factores que se deben consolidar para poder sortear aquellas circunstancias a las que, en determinado momento, el egresado tendrá que enfrentarse en su vida -- profesional. Asimismo, reflexionar sobre hasta dónde nuestros conocimientos y preparación académica, dadas las circunstancias, permitirán valernos en un mercado de trabajo que cada vez está más en boga y más competido, y en donde la competencia desleal sigue estando muy marcada por el tipo de circunstancias que envuelven a los diferentes sistemas educativos, así como los ambientales (entiéndase por esto último los ambientes laborales).

MERCADO DE TRABAJO

Es evidente que en estos tiempos las oportunidades de trabajo no son nada halagüeñas. Los motivos son por demás obvios: crisis económica, desempleo, poca (?) inversión en nuevas fuentes de empleo, cierre o quiebra de empresas, despidos (reestructuración, reprivatización, desincorporación, estrategia económica?, etc.). Estos y otros móviles son noticia de todos los días. Si a esto aunamos los miles de egresados de las diferentes profesiones que año tras años se suman al mercado de trabajo, la cosa se torna aún más grave. Precisamente porque al prevalecer una situación de estas características, es claro que las oportunidades se reducen considerablemente y las opciones son más selectivas en todos los ámbitos.

En el caso particular del mercado de trabajo del periodismo, la situación es por demás observable. Dicha situación, desde hacía un buen tiempo que prevalecía (se venía gestando), pero ahora llega a límites de consideración.

Ya con anterioridad se advertía dicha situación en algunos comentarios de quienes se encontraron inmersos en esta profesión del periodismo. Leamos, por ejemplo, el siguiente comentario:

"Las escuelas de periodismo están formando profesionales para un mercado que no sólo ya parece incapaz de expandirse, sino que está colapsado. Si hay que expresar esto en términos más crudos, diría que estamos formando muchachos para el desempleo y la frustración"(7).

Aunado a lo anterior, habría que reiterar la proliferación de escuelas de periodismo cuyos planes de estudio están completamente desconectados de la realidad y los cuales contribuyen a la frustración de muchos jóvenes para quienes no hay un mercado de trabajo ni medianamente seguro.

(7) Buendía Tellezgirón, Manuel, OP. CIT., p. 40.

Sobre los mismos aspectos, Buendía nos indica que por parte de las escuelas y facultades de periodismo existe una falla en la orientación vocacional hacia los jóvenes que pretenden seguir esta carrera, ya que "no se les advierte que el mercado profesional ya no da de sí; que no se ven ahí signos de que vayan a demandar mayores recursos humanos, sino por el contrario, se da en la industria de los medios una crisis que en parte es el reflejo de la que abate a todo el país y, en parte, una crisis propia de esa industria desde años antes. Crisis que, a fin de cuentas, está cerrando medios" (8).

Aquí valdría hacer una aclaración: es cierto que debido a los impactos económicos por los que atraviesa nuestro país, no se han sumado a los ya existentes (más adelante se presenta un cuadro-resumen de los diarios en circulación en la Ciudad de México como un ejemplo ilustrativo de la permanencia durante años de dichos diarios) otros medios que pudieran dar cabida a generaciones enteras de periodistas que anualmente se integran al mercado de trabajo especializado. Al respecto, veamos de nueva vez lo que el mismo especialista nos dice:

"En este país hay un estrecho mercado de trabajo salvajemente competido en las redacciones de periódicos y de noticieros; en cambio, las entidades de gobierno, los partidos políticos y los sindicatos están demandando aptos comunicadores sociales. Pero no los encuentran, porque no existen. En este país, aparte de todo, se paga muy poco al reportero convencional y en cambio hay una actividad mucho más remunerada, y también llena de gratificaciones desde el punto de vista moral y profesional, en el ancho campo del comunicador al servicio de las instituciones"(9).

Efectivamente, en la actualidad el papel del periodista no debe fraccionarse a periódicos, radio y televisión exclusivamente, sino por el contrario, se abren nuevos espacios en el campo de las revistas especializadas privadas, comerciales, institucionales u órganos oficiales,

(8) Idem.

(9) Buendía, OP. CIT., p.137.

en actividades tales como: corrector de estilo, redactor de revistas, coordinador editorial en el proceso de elaboración y edición de publicaciones, en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas tanto a nivel oficial como privado, etc.

Mostremos una semblanza de cada uno de los casos anteriores.

Revistas Privadas

Después del diario, la revista en todas sus formas ofrece un campo de empleo, y especialmente en la rama editorial (coordinador editorial en el proceso de elaboración y edición de publicaciones) brinda perspectivas interesantes a personas que tienen dotes editoriales.

Según F. Fraser Bond, existen tres tipos de revistas de acuerdo a su clasificación:

"Internas": Son aquellas publicaciones dirigidas principalmente a empleados y/o accionistas de alguna empresa privada.

Externas: Publicaciones que circulan entre vendedores, mayoristas, clientes, etc.

Combinadas: Son aquellas que intentan interesar a varios grupos en la publicación.

OBJETIVOS

Internas: Persuadir a los empleados a seguir cierta conducta (buenos hábitos en el trabajo, control de calidad, reducción de desperdicios, respeto al reglamento de seguridad, etc.).

Externas: Mostrar hacia el exterior las finalidades, avances, prestigio, etc.; de una empresa para que se conozca su producto o servicio.

Combinadas (Externas): Dado que la reciben personas ajenas a la compañía, ésta resulta de las más interesantes, ya que está destinada a la creación y sostenimiento de mercados... Por medio de esta publicación se trata de persuadir a "todo el mundo" de tener una buena imagen de la empresa y dar seguridad a los accionistas.

Se invierten presupuestos más amplios que en otras publicaciones de la misma empresa. Se cuida la edición y presentación; se insertan informaciones actualizadas y artículos especiales, así como análisis del por qué el consumidor se beneficia con los productos y/o actividad de la compañía en cuestión"(10).

Como se podrá apreciar en la clasificación anterior de Fraser Bond, estas publicaciones, desde el punto de vista de sus objetivos, las ubicaríamos en revistas de empresas o Industrias.

Ahora, mencionaremos algo sobre otro tipo de publicaciones.

Revistas Comerciales

"A éstas, las podemos englobar por su contenido (cabe aclarar que para este apartado se realizó una auscultación en diferentes expendios de periódicos en el centro de la Ciudad de México, y se preguntó a los encargados qué tipos de revistas tienen más demanda por el público) en:

- | | | |
|------------------------|----------------|--|
| - Políticas | - Espectáculos | - Sociales |
| - Financieras | - Musicales | - Especialidades (médicas, fotografía, etc.) |
| - Empresariales | - Culturales | - Taurinas |
| - Ciencia y Tecnología | - Modas | - Esparcimiento para caballeros |
| - Deportivas | - Belleza | |
| - Decoración y Cocina | | |

En la actualidad, debe subrayarse, cada vez se incrementa el número de publicaciones de este tipo debido a la gran aceptación que tienen por parte de un público ávido de estos temas"(11).

(10) Fraser Bond, F.: "Introducción al periodismo", pp. 246-248.

(11) "Apuntes personales" de Manuel Gallegos Camino.

Organos Oficiales o Institucionales

Al igual que las enumeradas por Fraser Bond, éstas no difieren en mucho de aquellas, sino en algunos detalles. Veamos cuáles son:

"Internas: Son dirigidas a los empleados y pretenden manifestar, en su contenido o temática, todas aquellas informaciones que de alguna forma involucran al empleado con la institución. En otros casos, se abocan a tratar temas que surgen de los mismos trabajadores, es decir, todas aquellas manifestaciones o inquietudes poéticas o artísticas, así como informaciones de carácter cultural y noticioso"(12).

"Externas: Dependiendo de la actividad que realice la institución (banca, secretarías, paraestatales, etc.) estará condicionada la información. Aquí debemos mencionar que para este tipo de publicaciones se destina buena cantidad de recursos, principalmente porque es la imagen de dicha institución en todos sus aspectos en que se encuentra involucrada, la que se presenta al público en general. Y como es "sabido", siempre se pretende mostrar la excelencia"(13). Sin embargo, es de reconocer que algunas instituciones cuentan con órganos de comunicación externa especializados que, más allá de mostrar una retórica institucional o enaltecer ciertas acciones propias del organismo, ofrecen al asiduo lector una serie de informaciones que le aportan beneficios. Principalmente por medio de artículos de alto contenido analítico, investigaciones serias, datos sobre aspectos técnicos e informaciones diversas acerca de determinada rama o actividad, lo cual en cierto momento -- puede ser útil para su aplicación en casos prácticos.

(12) (13) "Apuntes personales" de Manuel Gallegos Camino.

Otras Publicaciones

- | | |
|---------------------|----------------|
| - Turísticas | - Pesqueras |
| - Mecánicas | - Gráficas |
| - Agropecuarias | - Económicas |
| - Comercio Exterior | - Industriales |

Estas, entre otras tantas, según nos indica F. Bond, se conocen como: "revistas técnicas o de clase y son lo que sus nombres significan. Cada profesión, cada negocio, cada oficio tiene sus propias publicaciones, en algunos casos una docena de ellas. Estas revistas tratan de publicidad, de la banca, de alimentos, geografía, calzado, petróleo ... " (14).

Por otra parte, dentro del ámbito de las revistas privadas, comerciales y órganos oficiales o institucionales (así como de los diarios) existe, en el campo de la edición, la actividad que se conoce como corrector de estilo. Este, básicamente, se dedica (en ciertos casos inclusive sin conocimientos de periodismo) a corregir lo que otros expresan o escriben mal. Para desarrollar dicha actividad, es indispensable contar con una intachable ortografía y redacción, así como con un cuadro de conocimientos generales; usualmente dichos conocimientos deben apegarse más al tipo de publicación de que se trate: turísticas, agropecuarias, mecánicas, industriales, etc. Sin embargo, en algunas revistas se ofrecen a los candidatos amplias pláticas apoyadas con estudios sobre la temática de dicho órgano de comunicación; obviamente, para ello, es indispensable la comprobación de un amplio vocabulario o dominio de la lengua.

(14) Fraser Bond, OP. CIT., p. 57.

Redactor de Revistas

Esta rama no deja de ser interesante por cuanto, por una parte, se ponen en práctica todos aquellos conocimientos periodísticos adquiridos durante los años de estudio y, por la otra, que es lógico (en la práctica) que aquel redactor hábil y capaz de alguno de estos órganos, posteriormente es posible que realice actividades (o combinadas) reporteriles dentro de la revista en cuestión. Por ejemplo, en revistas industriales, turísticas, pesqueras, agropecuarias, etc. una vez conociendo la terminología y otros factores es usual el acercamiento del redactor, después reportero, con todos estos ambientes en donde se genera información y que ofrecen experiencias verdaderamente enriquecedoras.

Coordinador Editorial

En términos generales, diremos que es quien organiza y supervisa una publicación. (En el punto 3.1. se abundará sobre este caso, que es la parte medular de este trabajo).

Publicidad

El campo de la publicidad también ofrece buenas y remunerativas opciones al egresado de periodismo que guste de esta actividad y que sea creativo.

Generalmente, en esta rama del periodismo se realizan actividades tales como:

- Redactor de guiones para anuncios en radio, televisión y prensa.
- Redactor de textos.
- Supervisión de ediciones en su realización y edición, etc.

Por lo regular, las agencias de publicidad siempre pedirán como requisito que el candidato tenga una relación casi estrecha con los diferentes medios de comunicación en los aspectos de publicidad.

Además, el candidato debe tener la sensibilidad para "...recurrir a la imaginación que es aterrizada en la creatividad, con la idea de que el mensaje llegue al público deseado y penetre a las fibras sensibles ..." (15).

Relaciones Públicas

Esta actividad también puede ofrecer perspectivas para el egresado de la carrera de periodismo. Sin embargo, en México no es raro encontrar una oficina de relaciones públicas que conjunte otras actividades relacionadas con la profesión y no específicamente las que le corresponden como orientadora y enlace entre el público, clientes, autoridades, etc., y la empresa o institución en cuanto al producto o servicio que ofrece.

Las actividades que comúnmente se conjugan son:

Relaciones públicas y prensa (atención al público y realización de boletines de prensa).

Relaciones públicas y publicidad.

Relaciones públicas y apoyos logísticos.

Relaciones públicas y análisis informativos.

Relaciones públicas y archivo periodístico.

Relaciones públicas y organización de eventos, conferencias de prensa, etc.

Pero leamos qué nos dice Fraser Bond acerca del desarrollo de las relaciones públicas y cuál, a su parecer, debe ser el perfil del interesado en esta rama:

"A causa del auge en todos los aspectos de las relaciones públicas durante la Segunda Guerra Mundial y después de ella, y de la inevitabilidad de su expansión futura encontrarán en ese campo de actividad empleos interesantes, útiles y lucrativos aquellos que posean los requisitos indispensables. En su funcionamiento, las relaciones públicas ponen en juego procedimientos y técnicas empleados desde hace mucho tiempo por el periodismo para

(15) Revista "Alto Nivel", tema: Concierto publicitario, p. 32.

estimular el interés del público y moldear la opinión. Aunque entre las más modernas actividades relacionadas con el periodismo, las relaciones públicas son relativamente nuevas, principalmente en el sentido de que comprenden los métodos y procedimientos científicos tomados de las ciencias sociales, así como del periodismo. Por tanto, este campo presenta atractivo especial a aquellos que son expertos en ciencias sociales o periodismo, o que creen tener aptitudes para ello. Aunque la educación académica amplia y sólida es requisito obvio, la preparación en las relaciones públicas no incluye solamente la educación formal. Los dotes que el trabajo demanda son de personalidad. Todos los que triunfan en este campo necesitan tener una personalidad abierta, atractiva, persuasiva. Ninguno de estos rasgos se adquiere fácilmente siguiendo una fórmula de libro de texto. Cualquier preparación que da a la persona práctica en el trato con la gente - vender, enseñar, hablar en público, el periodismo reporteril, etc. - sirve mucho a quien desee dedicarse a las relaciones públicas" (16).

Contraponiendo un tanto los señalamientos de Fraser, encontramos los que un publicirrelacionista mexicano dice:

"Un servicio cada vez más necesario para las empresas es el publicirrelacionista. Hoy en día no se puede concebir una gran empresa que prescindiera de la asesoría de un experto en relaciones públicas, porque es el encargado de mostrar hacia afuera los logros de las instituciones; juega un papel que muchas veces puede ser determinante para llegar a cumplir sus objetivos. En México hasta hace algunas décadas no era común que las empresas contrataran los servicios de un publicirrelacionista, pues no se conocían los beneficios que se pueden obtener mediante esta actividad, sólo las grandes compañías transnacionales contaban con ellos, y poco a poco las nacionales se han ido convenciendo de la necesidad de estos servicios."

(16) Fraser, OP. CIT., p.40.

Más adelante de este testimonio el publirrelacionista en cuestión agrega que aquel que se dedique a esta actividad tiene fundamentalmente que entender "la filosofía de los medios de comunicación, el funcionamiento de los sindicatos, el gobierno y la legislación como parte de su trabajo, además de conocer a fondo la institución o empresa que representa. Asimismo, un factor que caracteriza al publirrelacionista es que siempre va a realizar el mismo trabajo; es decir, desde que inicia su carrera hasta que termina va hacer la misma 'talacha' y dentro de ésta, un 60% es de carácter periodístico y el otro 40% restante de negociador" (17).

Con relación al anterior punto de vista, cabe señalar que en algunas empresas transnacionales ubicadas en México, las relaciones públicas tratan de apegarse lo más posible a estos servicios por considerarlos idóneos. Además de que muchas de estas empresas cuentan con un departamento de relaciones públicas, el cual lleva a cabo todos los trabajos referentes a la buena imagen de la empresa hacia el exterior, y no solicitan asesoría externa.

Sin embargo, en algunas empresas nacionales públicas y ciertas privadas es usual que una oficina de relaciones públicas combine diferentes perfiles (personas) y actividades (a diferencia de lo que afirma Fraser) por lo que, con el debido respeto, algunas teorías de importación sobre las relaciones públicas son inoperantes.

Así, concluimos que para esta actividad de publirrelacionista existen mercados probables para el egresado de periodismo y no sólo aquellos 'tradicionales' (radio, prensa y televisión) de los cuales se inculca al futuro periodista que "...lo están esperando con los brazos abiertos para ofrecerle empleo" (18).

Sólo para cerrar este subcapítulo diremos que en el ámbito cinematográfico existen revistas especializadas que pueden ser una opción para los egresados, principalmente para aquellos interesados en el séptimo arte.

(17) Revista "Alto Nivel". Entrevista al publirrelacionista Francisco del Cuero y Dondé, Director de Del Cuero y Asociados, empresa especializada en relaciones públicas.

(18) Buendía, OP. CIT., p. 40.

DIARIOS EN LA CIUDAD DE MEXICO
(cuadro-resumen)

NOMBRE	PERIODICIDAD	AÑO DE SU FUNDACION	TEMATICA
EXCELSIOR	DIARIO	MARZO 18 DE 1917	GENERAL
EL HERALDO	DIARIO	NOVIEMBRE 9 DE 1965	GENERAL
EL NACIONAL	DIARIO	MAYO 27 DE 1929	GENERAL/OFICIAL
LA AFICION	DIARIO	DICIEMBRE 25 DE 1930	DEPORTIVO, ESPEC., T.V., INF. GRAL
AMBITO DEPORTIVO	SEMANAL	JUNIO DE 1988	DEPORTIVO
CINE MUNDIAL	DIARIO	FEBRERO 16 DE 1953	CINE Y OTRAS INFORMACIONES
BOLETIN FINANCIERO(Y MINERO)	DIARIO(NO SAB.Y DOM.)	ENERO 1 DE 1899	POLITICA Y OTRAS INFORMS.
CUESTION	DIARIO(NO DOM.)	ENERO 21 DE 1980	GENERAL
DIARIO DE MEXICO	DIARIO	MARZO 2 DE 1948	GENERAL
EL ECONOMISTA	DIARIO(NO SAB.Y DOM.)	N/D.	ANALISIS, OPINION Y ASESO.
ESTO	DIARIO	SEPTIEMBRE 2 DE 1941	DEPORTIVO
FC DEPORTES	MENSUAL	MARZO 25 DE 1987	DEPORTIVO
EL FINANCIERO	DIARIO(NO SAB.Y DOM.)	OCTUBRE 15 DE 1985	FINANCIERO
INVITACION	SEMANAL	NOVIEMBRE 7 DE 1975	TURISTICO
LA JORNADA	DIARIO	SEPTIEMBRE 19 DE 1984	GENERAL
NOVEDADES	DIARIO	1936	GENERAL
OVACIONES	DIARIO	1947	GENERAL/DEPORTIVO
LA PRENSA	DIARIO	AGOSTO 28 DE 1928	GENERAL/NOTA ROJA
EL SOL DE MEXICO	DIARIO	OCTUBRE 25 DE 1965	GENERAL
UNO MAS UNO	DIARIO	NOVIEMBRE 14 DE 1977	GENERAL
EL UNIVERSAL	DIARIO	1916	GENERAL
EL DIA	DIARIO	JUNIO 26 DE 1962	GENERAL

Fuentes: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. "Tarifas y datos de medios impresos", pp. 37-56.

Fernández Christlieb, Fátima: "Los medios de difusión masiva en México", pp. 28-32.

Ochoa Campos, Moisés: "Reseña histórica del periodismo en México", pp. 141-144.
N/D. No determinado.

1.3. La importancia de la especialidad en un medio.

Dentro de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, sabemos que, entre otras cosas, las materias como redacción periodística en donde se enseñan los géneros: nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, columna, artículo, editorial (ensayo y crítica), así como las subsecuentes técnicas por radio y televisión, amén de algunas otras que conforman la totalidad de esta profesión, son de suma importancia para el buen desempeño del periodismo.

En este sentido, contar con un panorama de estos géneros, así como de su aplicación práctica, será imprescindible.

Sin embargo a este respecto surgen algunas reflexiones que revisten importancia, por cuanto que en el campo de trabajo, o práctica profesional, como algunos lo denominan, no dejan de ser requisito.

Hablar de especialidad en un medio significa, aparte de lo que ya se decía del conocimiento previo de los géneros y técnicas, el conocimiento práctico y profundo del mismo medio. ¿Qué significa esto?

Para ser más explícitos, pongamos un ejemplo práctico.

Supongamos que un egresado de periodismo tiene la oportunidad de trabajar en una revista de cierta empresa privada, y éste a su vez se tiene que hacer cargo de esta publicación de principio a fin. Es decir, desde escribir los artículos y notas, hasta la distribución de materiales, marcado para tipografía, revisión de galeras, coordinación del formato, etc.; después de esto, coordinar los aspectos de impresión y todo lo que al caso venga. Pero, alrededor de lo anterior, el egresado puede preguntarse: ¿Cómo solucionar todos estos aspectos si tan solo cuento con información teórica sobre cuestiones periodísticas, pero no del trabajo editorial ni de imprenta?

Efectivamente, cuando alguno de nosotros se interesa, ya sea por la prensa escrita, en todas su modalidades, es de suponerse que conoce todo el proceso que existe después de que se realiza un escrito y que posteriormente se publicará. Sin embargo, no en todos los casos es así.

En regulares ocasiones se cree que este tipo de trabajo corresponde a otras personas, pero no es así, ya que una cosa es coordinar todas esas acciones que dan importancia y presentación a una publicación y, otra, es que los técnicos, impresores y tipógrafos capten nuestros señalamientos. Por ejemplo, si se debe hacer los títulos a diferentes tamaños; si el texto debe ir a doble columna, a texto corrido o a tres o cuatro columnas; si éste va en cursivas, redondas, negritas o claras; si la portada lleva selección a color o con algún desvanecido y los textos calados, etc.

Todas estas y otras indicaciones deben ser coordinadas por el profesional del periodismo que, supuestamente, por su profesión, conoce todos estos aspectos. Sin embargo, cuando de todo se conoce un poco, y de una sola cosa nada, la situación se torna poco práctica. De ahí que la especialización en un medio coadyuve a proporcionar mayores elementos y/o herramientas que refuercen y amplíen toda esa estructura de conocimientos teóricos primarios.

Este ejemplo muy general da pie a que comprendamos que el periodismo no es tan sólo el conocimiento de géneros informativos, de análisis y de opinión, sino también las formas o técnicas mecánicas complementarias por las que se culmina el proceso de manifestación de ideas.

Eso quiere decir que una vez definido el ámbito de nuestra preferencia (radio, televisión, prensa escrita (revistas), etc.) será necesario profundizar para conocer todo cuanto le rodea.

Por tal motivo, abocarse a una especialidad para reforzar bien un conocimiento y así poder comprobarlo en la práctica, vale más que declamarlo. Hagamos de lado aquellas despectivas frases con que se enajena al periodista como: "aprendiz de todo y oficial de nada" (19).

Tratar de dominar todos los medios, no es nada sencillo. Y más aún, pretender creer que el periodismo se fracciona a unas cuantas cosas.

(19) Alusión que hace Manuel Buendía de la frase del escritor Chesterton. OP. CIT., p. 33.

Hoy en día, la universidad ofrece oportunidades y facilidades para la especialización que, en definitiva, puede redundar en bien de la vida -- profesional. Y aunque suene un tanto anticuada la siguiente frase, seguirá siendo válida: "el que sabe más, vale más".

En síntesis, la especialidad en un medio, cualesquiera que éste sea, -- proporcionará al egresado mayores perspectivas profesionales respecto de aquél que se conforma con cumplir tan sólo con los créditos de la -- carrera. Recordar que esta profesión tiene un mercado muy competitivo, es estar consciente de nuestra preparación.

CAPITULO 2.- CASO PRACTICO: REVISTA INTERNA DE CIRCULACION EXTERNA

2.1. Semblanza de la publicación.

Para iniciar, es necesario hacer las siguientes aclaraciones:

- a) Que el caso que a continuación se reseña, no es ficticio y se retoma con la finalidad de mostrar un ejemplo de un órgano de comunicación a nivel institucional.
- b) Este ejemplo real pretende, asimismo, ubicar el caso práctico de este trabajo en sus principales aspectos. Esta cronología servirá para asentar una base más firme en la realización de este tipo especial de revista.

Una vez hecha esta aclaración, es conveniente, como mera referencia, mostrar en forma general el ambiente y momento en que surge esta publicación.

"En la década de los setenta, nuestro país registró un rápido crecimiento por la acción promotora del estado y la respuesta multiplicadora de la inversión pública en las áreas de infraestructura económica y social, que estimuló una reacción dinámica de las fuerzas productivas de la nación. Sin embargo, ante esta situación, muchas inversiones se decidían con base en la intuición y se realizaban indiscriminadamente, lo que ocasionó una tendencia hacia la concentración en ciertos sectores y regiones, y en algunos casos, la creación de empresas que operaban en forma ineficiente.

"Ante esta situación, se hacía imperativo consolidar el avance y propiciar un ordenado y coherente desarrollo, evitar desviaciones, duplicaciones y derroches, así como ineficiencia en el uso de los recursos. Por tal motivo, las autoridades federales visualizaron la necesidad de diseñar unidades de apoyo y orientación para el logro de estos objetivos.

"En el México de esa época se resentía en mayor medida la escasez de proyectos bien concebidos y debidamente formulados, susceptibles de ser promovidos hasta las etapas de financiamiento y operación. A esta insuficiencia de proyectos, se aunaban otros factores críticos como la falta de metodologías y técnicas adecuadas para la preparación de los mismos, así como personal suficientemente capacitado, en la medida que exigía la importancia y carácter irreversible de muchas de las decisiones de inversión, sobre todo aquellas que podían afectar la estructura productiva y el uso alternativo de capitales en mediano y largo plazos.

"Así, el gobierno mexicano estudió la manera de establecer un organismo especializado en la gestión de estudios y proyectos de desarrollo, que propiciara la realización de inversiones productivas públicas y privadas a través de la identificación, preparación y evaluación de cada uno de los proyectos específicos, como un medio eficaz de apoyo técnico y financiero para los objetivos del desarrollo nacional.

"Con estos criterios, en 1968 empezó a operar el Fondo Nacional de Estudios y Proyectos, FONEP, después de que el gobierno federal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, formalizó la constitución de este organismo en forma de fideicomiso de fomento económico, para ser administrado por Nacional Financiera, S.A. (NAFINSA), con el propósito de auxiliar técnica y financieramente a los inversionistas y a las empresas tanto del sector público como privado, en la realización de estudios de proyectos de inversión, con la suficiente confiabilidad para solicitar financiamiento de las subsecuentes etapas de inversión a otros organismos financieros nacionales (banca de primer piso) o internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo, BID)..." (20)

(20) Parte de un editorial publicado en la Revista FONEP en noviembre de 1982, No. 76, p.1.

Así, bajo estos lineamientos, en agosto de 1976 aparece el número uno de la revista FONEP con carácter de órgano especializado de comunicación externa. Durante sus primeros números (primer año de circulación) esta publicación va afinando su contenido de acuerdo al mismo desarrollo que este fideicomiso de Nacional Financiera, en el campo de los estudios y proyectos de inversión en México, paulatinamente alcanza.

Desde luego, en estos inicios, también son notorios algunos temas de carácter institucional que muestran el aspecto enaltecedor de este organismo público. No obstante, estos temas con frecuencia son desplazados por otros de carácter técnico (metodologías para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, por ejemplo) que van dando pauta a que el lector comience a conocer e interesarse por esta información especializada que difícilmente encontraría en el mercado.

Este género de publicación, así como su información (amén del Fondo Nacional de Estudios y Proyectos, FONEP) es único en México. Primero, porque este organismo es único en cuanto a sus propósitos en el país. Segundo, porque publicación análoga que trate hasta el momento temas en cuanto al campo de los estudios y proyectos del proceso de inversión, no la hay. De ahí que este órgano de comunicación sea considerado preponderante por aquellas personas o entidades preocupadas por estos temas.

Por último, sólo diremos que la revista FONEP es el medio de comunicación propio más importante con que cuenta este organismo (Fondo Nacional de Estudios y Proyectos) por lo cual su edición regular, mes a mes, ha sido atendida preferentemente por diversos organismos del gobierno federal, bancarios, de educación superior, investigadores, docentes, medios de comunicación, etc., habiéndose logrado constituir una publicación que permite difundir logros, servicios, actividades y, sobre todo, artículos técnicos de calidad.

La experiencia ha demostrado que la revista FONEP es un medio de difusión óptimo que ha coadyuvado a fortalecer la presencia de este organismo en el ámbito nacional e, incluso, internacional, propiciando el intercambio de conocimientos y contribuido a crear una cultura específica en el campo de los estudios y proyectos de inversión.

2.1.1. Estructura organizacional de la publicación.

Partiendo de la base de que los órganos de comunicación institucionales de circulación externa presentan una organización un tanto diferente a los eminentemente masivos, no deben de dejar contar con los cuadros técnicos básicos para la edición de una publicación de esta índole.

A continuación se presenta la organización de la publicación revista FONEP, con la finalidad de que se aprecie un tipo de organización, para un tipo de revista:

EDITOR

Dentro del caso práctico al que se hace referencia, encontramos a un responsable de la publicación que, en términos concretos, es el Editor. Este representará, entre otras cosas, la publicación legalmente ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, para todo lo conducente a las disposiciones legales vigentes del caso. Asimismo, es aquel responsable de que se lleven a cabo todos los lineamientos editoriales (política editorial institucional), amén del conocimiento amplio de la actividad y finalidad que persigue la institución hacia el exterior. Otra cosa que es importante mencionar es que representa públicamente a la publicación; está al tanto de los asuntos de especial interés; jerarquiza noticias y comentarios; se encarga de definir los requerimientos de índole material; las relaciones con los talleres de impresión; contratos con colaboradores y/o agencias periodísticas nacionales, etc.

COORDINADOR EDITORIAL

Este desempeña las tareas que el editor le asigne, por tanto tiene autoridad para determinar el material a publicarse; titula las informaciones; determina la distribución de páginas; identifica las noticias de mayor interés para el público lector y asigna reporteros especiales para cubrir determinados asuntos de importancia para la publicación. De igual forma, es el responsable de la correcta presentación de las infor-

maciones, desde su redacción y ortografía, hasta la veracidad del contenido. Además, está al tanto de las noticias del día que reclaman la lectura o, cuando menos, una hojeada rápida a todas las publicaciones (periódicos y revistas), escribe noticias nuevas con base en lo que está sucediendo y de asuntos que pueden despertar interés. Proporciona órdenes de trabajo a los reporteros y las confronta con los datos logrados; mantiene contacto con personas claves, ya sea para enviar a los reporteros por información exclusiva o bien, para recibir la información directamente; tiene conocimiento de las direcciones de institutos, oficinas, establecimientos, etc., donde se obtienen datos, noticias, opiniones, estudios, entrevistas, etc. Supervisa la publicación en todas sus fases.

RESPONSABLE DE PRODUCCION

Bajo su responsabilidad está el proceso del estilo gráfico de la revista, la coordinación del fotógrafo y de los diseñadores a los cuales les asignará las tareas correspondientes. De común acuerdo con el responsable de suscripciones y publicidad, determinará la distribución de los anuncios, según los requerimientos.

REPORTEROS Y REDACTORES

Sus actividades son, básicamente, cumplir con las órdenes que el Coordinador Editorial les otorgue para recopilar y procesar información de interés para la revista, a través de su asistencia y participación a seminarios, conferencias, exposiciones industriales y de otro carácter, entrevistas directas, investigaciones de campo. Igualmente, se encargan de la revisión y corrección de originales mecanográficos, galeras, originales tipográficos, etc. Como simple señalamiento, su trabajo escrito debe ser de excelente ortografía y redacción.

DISEÑADORES

Estos se encargan del diseño y armado de la revista, así como de la inserción de publicidad y algún otro material que se convenga publicar en la revista.

FOTOGRAFO

Es el encargado de las tomas fotográficas para ilustrar la publicación; éste trabaja en estrecha relación con los reporteros de la revista. Por otra parte, se responsabiliza de la formación y conservación del archivo fotográfico.

TIPOGRAFAS

Las encargadas de esta actividad, son aquellas que realizan los trabajos periodísticos y de otra índole (publicitarios) en tipografía que aparecerán en la revista. Estas deben ser personas con excelente mecanografía, intachable ortografía, un conocimiento amplio en el manejo de máquinas para tipografía, así como saber ciertos aspectos de la terminología de edición y corrección de publicaciones.

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Se encarga de la mensajería, constituyéndose en el vínculo entre la publicación y los proveedores de servicios, así como las fuentes informativas oficiales.

Como se puede observar, los recursos humanos indispensables son básicos para que una publicación pueda editarse. Así también, la especialización o conocimiento periodístico de ramas afines al mismo, (proceso de edición) juegan un papel preponderante. Sin estos, difícilmente podrá editarse una publicación de calidad que pueda atraer la atención y, sobre todo, que cumpla su cometido como órgano de comunicación: informar y formar profesionalmente a sus lectores.

2.1.2. Aspectos técnicos y distribución de materiales

Las características técnicas específicas de diseño que conforman a esta revista son las siguientes:

- a) Medidas de la publicación: tamaño carta (21.5. x 28 cm.).
- b) Tamaño de la caja: 24.6 x 17.7 cm.
- c) Márgenes: interno y externo; superior e inferior: 2 cm.
- d) Número de páginas: 32; más 1a. (portada), 2a., 3a. y 4a. de forros.
- e) Escrita a doble columna a 20 cuadratines cada una (8.4 cm. c/c) y con una separación entre cada una de 2 cuadratines (9.0 mm.).
- f) Con dos cuadratines de sangrado al inicio de cada párrafo (o después de punto y aparte) comenzando a partir del segundo.
- g) Textos justificados (a 20 cuadratines); es decir, alineados en ambos extremos de cada línea escrita en tipografía.
- h) Para la titulación y subtitulación (cabezas o cabecitas) de temas, se utilizan diferentes tamaños de letras, así como en tipo claro y oscuro (claras y negras); de la misma manera para el texto en general se usa un tipo diferente, así también para los pies de página, llamadas bibliográficas y pies de foto.
- i) Plecas y pantallas para resaltar cada una de las secciones y cuadros.

a1) Por lo general, este tamaño (estandarizado) de publicación es la más usual en el mercado, así también dentro de muchas instituciones por su maniobrabilidad, presentación en la información y costo, entre otras cosas.

b1) Este tamaño siempre será acorde al tamaño de la publicación. En este caso, la relación está de acuerdo a las medidas de la revista. Entenderemos por caja todo aquel espacio de la página que es ocupada por texto, ilustraciones, etc.

c1) Aunque en este caso práctico al que nos referimos, cada uno de los cuatro márgenes tienen un espacio de 2 centímetros, no en todos los casos es exacto a este tamaño, ya que varía ampliamente de una publicación a otra. Sin embargo, siempre será indispensable usarlos, pues contribuyen a la legibilidad de lo escrito, hacen que las páginas sean más atractivas por cuanto el material tipográfico está unificado en un espacio predeterminado, etc.

d1) Ni las más, ni las menos necesarias para este tamaño de publicación.

e1) Este formato pretende hacer más legible la lectura de lo publicado. Sin embargo no es raro encontrar en otras publicaciones de las mismas dimensiones

que el caso que nos ocupa (21.5. x 28 cm., carta) con tres y cuatro columnas que en ocasiones creó cierto tedio en su lectura.

f 1) Este criterio adoptado, simple y llanamente, es cuestión de estilo en el formato; no regla, estrictamente. Este consiste en darle un cierto blanco (espacios) a una línea de texto para que comience más adentro que las restantes del mismo párrafo.

g 1) Esto quiere decir que cada una de las líneas de texto comenzando del margen izquierdo queden de la misma longitud. Sin embargo, en este caso el texto se justifica también del lado derecho (fin de cada línea), pero con división de palabras.

h 1) Estos titulares generalmente se manejan de esta forma para resaltar todas aquellas partes del contenido que deben ir separadas del texto común.

i 1) De principio, la pleca es una línea gruesa, mediana y/o delgada que se utiliza para delimitar un espacio. Se utiliza para hacer recuadros, separar textos o, simplemente, como auxiliar estético. Como un comentario aparte, diremos que en la actualidad existen en el mercado (firma LETRASET) plecas fabricadas en tiras horizontales y verticales de diferente grosor, en forma de calcomanías, adheribles a los diseños fácilmente, que han ido desplazando, paulatinamente, a los estilógrafos que se usan para estos fines. Las pantallas, por su parte, que se utilizan para resaltar los nombres de las diferentes secciones de que se compone esta revista, así como de aquellos cuadros que aparecen en los artículos u otros, son de diferentes porcentajes de tinta que se usan como una alternativa estética y/o de fondo para la tipografía.

Por otro lado, la distribución de materiales debe hacerse de una manera organizada, para que el lector permanente pueda localizar la información de su interés fácilmente. Asimismo, esta organización posibilita al Coordinador Editorial, como responsable directo de la presentación del material a publicarse, emplear un criterio más selectivo en los trabajos y mantener así la línea editorial de la publicación. Es decir, que todo el material debe ser acorde al tema de la sección, para evitar la presentación de una serie de informaciones dispares que no concuerdan entre sí. Para ello, se cuenta con las siguientes secciones surgidas de los lineamientos editoriales iniciales de la publicación:

- Análisis y Comentarios
- Los Hechos
- Al Margen
- Acontecer Nacional
- Documentos
- Promoción Económica
- Formación de Cuadros Técnicos
- Estudios Técnicos
- Financiamientos
- Consultores
- De Nuestros Lectores

Estos ejemplos pretenden tan sólo ser ilustrativos para la realización de alguna otra publicación, en el sentido de que una revista es más atractiva cuando está conformada por diferentes secciones.

Otros aspectos importantes que deben conformar una revista, y como en el caso práctico que tratamos, son los siguientes:

- a) Portada
- b) Editorial
- c) Sumario
- d) Folios

a) Portada. Esta, puede contener diferentes elementos icónicos (imágenes). Sin embargo, no debe omitir los siguientes conceptos:

- Logotipo y/o razón social de la publicación.
- Año, número y fecha de aparición.
- Precio.
- Título (os) de los artículos que se consideran más importantes en ese número para el lector (aparecen en portada).

b) Editorial. Esta, como se sabe, refleja el punto de vista de la publicación respecto de algún acontecimiento o hecho de relevancia. Regularmente la realiza el editor o el Coordinador Editorial. En el caso específico de esta publicación se elabora con base en la información económica, industrial o financiera más trascendente del mes; o bien, con base en las actividades, apoyos financieros, etc., otorgados por esta institución durante el mes inmediato anterior. En su defecto, podría conformarse de alguna declaración importante hecha por un funcionario de la institución (Director) u otras del mismo sector (verbigracia: Hacienda y Crédito Público, SPP, etc., así como las del propio Presidente de la República).

c) Sumario. En esta página generalmente se insertan las siguientes informaciones:

- Índice
- Breve resumen de la información más relevante que se publica en el número.
- Plana legal.
- Plana de colaboradores.
- Identificación de la revista.

d) Folios. Aunque parezca este aspecto para algunos un tanto intrascendente de mencionar, en realidad juega un papel importante. Quizás intrascendente sería poner el número que le corresponde a cada página y ya. Pero con un poco de creatividad, inclusive, pueden hacer que el lector repare en estos. Por ejemplo, en cada hoja seguido del número de página, poner el nombre de la sección y, en el extremo opuesto, el mes, año y nombre de la publicación, como se muestra a continuación:

FONEP DICIEMBRE 1989

EDITORIAL 1

2 SUMARIO

DICIEMBRE 1989 FONEP

FONEP DICIEMBRE 1989

ESTUDIOS TECNICOS 3

4 ANALISIS Y COMENTARIOS

DICIEMBRE 1989 FONEP

Recuérdese que en página impar, el número de folio (de página) indistintamente se pondrá en el lado derecho. Y en contrapartida, el de página par en el izquierdo. Ambos, (según el diseño), pueden ubicarse o en el margen superior o en el inferior.

2.2. Importancia de la Publicación.

Como medio de comunicación impreso, la revista FONEP es única en su género en México, por cuanto sirve como medio de consulta y proporciona, además de otras informaciones, temas de carácter técnico que la mayoría de las veces son de valiosa utilidad en la realización de estudios de preinversión.

Pero dejemos que un extracto de una de sus editoriales, nos explique mejor su definición:

"La revista FONEP es un medio de comunicación especializado en los estudios y proyectos del proceso de inversión. Única en México, su contenido está dedicado preponderantemente hacia aquellas personas o entidades preocupadas por estos temas.

"Dos son los elementos que se pretenden perfeccionar en la Revista FONEP. Por una parte, la calidad del material que se publica; para ello, se seleccionan los artículos y documentos de mayor actualidad, tanto desde el punto de vista de los acontecimientos relevantes, como del rigor científico, lográndose así brindar con oportunidad información a los lectores sobre las novedades y últimos adelantos en un campo tan importante como lo es el proceso de desarrollo; sin embargo, no se desestiman las colaboraciones eminentemente teóricas, que son sustento y base de toda aplicación práctica. La revista FONEP ha logrado conjuntar las experiencias y conocimientos de consultores, funcionarios públicos, empresarios, catedráticos e investigadores, lo que permite ofrecer en sus páginas un panorama lo más completo posible. Este esfuerzo pudiera ser el mayor mérito de la revista FONEP y el motivo de su creciente demanda nacional e, incluso, internacional.

"Como medio de comunicación, la revista FONEP está evolucionando al ritmo incesante que marca la vida moderna, en la nueva etapa que se inicia con el presente número, ratificamos, eso sí, la convicción y espíritu de servicio que ha sido, y será, la mística de nuestra publicación" (21).

(21) Revista FONEP, No. 124, febrero de 1987, p. 1.

2.3. Propósito.

Los propósitos básicos de esta publicación los podríamos enumerar en 10 rubros importantes:

- 1) Debido a la especialización de los temas que se tratan en ella, promueve la creación de una cultura en materia de estudios y proyectos de inversión en el país. Labor pionera en América Latina.
- 2) Promueve la imagen institucional del Fondo Nacional de Estudios y Proyectos, FONEP, en todo el país y en el extranjero, llegando a los sectores que son potencialmente usuarios de estos servicios.
- 3) Divulga y promueve el desarrollo y fortalecimiento de la Consultoría Nacional.
- 4) Fortalece la difusión de los servicios que ofrece la institución.
- 5) Es el medio de comunicación permanente más efectivo entre la institución y los sectores involucrados en la planeación del desarrollo nacional.
- 6) Es el foro de información permanente hacia la opinión pública de las labores que realiza la institución.
- 7) Divulga y promueve las actividades que el Gobierno Federal realiza para apoyar la inversión productiva en México.
- 8) Concretiza la política del FONEP de apoyar decididamente al empresario y al consultor nacional en todos los aspectos de estudios y proyectos de inversión.
- 9) Es el medio por el cual la institución dicta sus directrices en materia de apoyo de los diferentes programas que el fideicomiso instrumenta.
- 10) Durante el tiempo de su aparición, la revista FONEP ha sido un medio de difusión institucional eficaz que ha gozado de una demanda muy positiva por parte de los asiduos lectores de estos temas...

Bajo estos propósitos, la publicación se ha regido en un círculo de lectores urgente de estas informaciones profesionalmente presentadas.

2.4. Perfil del destinatario *

Aunque el mayor demandante de esta publicación se ubica en las empresas de Consultoría (empresas especializadas, de capital privado, que se dedican a la elaboración de estudios para proyectos de inversión y generalmente cuentan con cuadros técnicos multidisciplinarios en aspectos relativos a la preinversión.), estudiantes de economía, turismo, administración de empresas, etc., también encontramos núcleos de lectores interesados (suscriptores) en los siguientes sectores:

1.- GOBIERNO FEDERAL

- 1.1. Secretarías de estado y otras dependencias.
- 1.2. Banca.
- 1.3. Banca de Desarrollo.
- 1.4. Gobiernos de los estados y representaciones.

2.- SECTOR EDUCATIVO

- 2.1. Universidades.
- 2.2. Institutos y Centros de Educación Superior.
- 2.3. Bibliotecas Públicas y de Instituciones.

3.- CAMARAS Y ASOCIACIONES INDUSTRIALES

4.- EMPRESAS

- 4.1. Microindustrias.
 - Pequeña industria
 - Mediana industria
 - Gran industria

5.- MEDIOS DE COMUNICACION

- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Revistas especializadas

6.- OTRAS

- Público en general.

1.- Gobierno Federal

- Secretarías de estado y otras dependencias
 - SARH
 - SECOFI
 - SECOGEF
 - SEP

- SEMIP
- SHyCP
- SRA
- SPP
- SECTUR
- PGJDF
- Presidencia de la República
- CONACYT
- PEMEX
- SG
- SEDENA
- SRE
- STyPS
- DDF
- PGR
- INEGI
- LANFI
- TELMEX

De expreso acuerdo se envía ejemplar al titular del ramo, al Director de Comunicación Social y al Oficial Mayor.

1.2. Banca

- Banco de México
- Bancomer
- BCH
- Banca Cremi
- Banco Mexicano Somex
- Banca Confia
- Banco del Centro
- Banca Serfin
- Casas de Bolsa (algunas)
- Comisión Nacional de Valores
- Banamex
- Banpaís
- Internacional
- Multibanco Comermex
- Multibanco Mercantil de México
- Crédito Mexicano
- Banca Promex
- City Bank
- Comisión Nacional Bancaria y de Seguros

De expreso acuerdo se envía ejemplar al Director General de cada banco y al de Comunicación Social.

1.3. Banca de Desarrollo

- Bancomext
- Banobras
- Banpeco
- Nacional Financiera.

De expreso acuerdo se envía ejemplar al Director General y al de Comunicación Social.

1.4. Gobiernos de los Estados y Representaciones

- Estados 31 (se excluye al D.F.)
- Representaciones 29 (no todos los gobiernos estatales cuentan con representación en la Ciudad de México).

De expreso acuerdo se envía ejemplar al Gobernador y Director de Comunicación Social.

2.- Sector Educativo

- Universidades (bibliotecas), incluye D.F. y estados de la República.
- Institutos y Centros de Educación Superior y Tecnológicos (bibliotecas) incluye el D.F. y los estados de la República.
- Bibliotecas Públicas, incluye el D.F. y estados de la República (convenios Interbibliotecarios).

3.- Cámaras y Asociaciones

- Canacindra
- Concamin
- CCE (Consejo Coordinador Empresarial)
- Concanaco

De expreso acuerdo se envía ejemplar al Presidente y al responsable de Comunicación Social.

4.- Empresas

- Microindustria
- Pequeña Industria
- Mediana Industria
- Gran Industria

Los usuarios de estas entidades económicas que soliciten la publicación.

5.- Medios de Comunicación

- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Revistas especializadas.

De expreso acuerdo se envía ejemplar al Director General, jefe de Información y reportero de la fuente.

* Información recabada del listado de suscriptores de la Revista FONEP.

CAPITULO 3.- FUNCION DE UN COORDINADOR EDITORIAL

3.1. Hacia una definición.

Antes de comenzar a definir lo que es un Coordinador Editorial, es prudente señalar la importancia que reviste esta actividad que, más allá de considerarla como otro cargo, como podría llegar a pensarse, es una responsabilidad y una puesta en práctica de una serie de conocimientos profesionales en el ámbito del trabajo editorial y del periodismo.

El Coordinador Editorial, cabe decirlo, en una gran mayoría de los casos por antonomasia es el editor, ya que no en pocas ocasiones en revistas de carácter institucional especializadas, el supuesto editor tan solo funge como responsable de la publicación ante un requisito que exige la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Generalmente, en este sentido, el editor responsable es algún directivo, sea cual fuere su profesión. Además, en contadas, si no nulas ocasiones, éste último no supervisa labores del trabajo editorial: diseño, programación, tipografía, fotografía, etc., ni de asuntos de carácter periodístico: entrevistas, notas, artículos, etc., sino solamente se concreta a corroborar o desaprobar algunas informaciones que pudieran ser tendenciosas, o que de alguna forma atenten contra los intereses de la institución y puedan ser mal interpretadas (tergiversadas). Pero de no ser eso (algunas otras acotaciones, apartado 2.1.1.), lo demás está bajo la responsabilidad directa del Coordinador Editorial.

Inclusive, a este respecto, la misma definición de editor que da la Real Academia Española, explica que: "Editor: el que se da o pasa por autor de lo que otro u otros hacen" (22).

(22) Cásares, Julio: "Diccionario Ideológico de la Lengua Española", p. 313.

Una vez descritas las instancias que envuelven al editor en cuanto a su aparente importancia en el ámbito de las revistas institucionales, pasaremos a dar una definición de lo que se debe entender por Coordinador Editorial.

Un Coordinador Editorial es aquel profesional del periodismo que vigila y supervisa cada trabajo de todo lo que se va a publicar. Asimismo, mediante el conocimiento de la actividad y/o fines que persigue la institución, cualesquiera que ésta sea, organiza metódicamente las informaciones, censura todo escrito adverso a los propósitos del contenido y trata, ante todo, de homogeneizar, hasta donde sus posibilidades se lo permitan, la unidad del pensamiento.

Así, y bajo esta perspectiva, la actividad del Coordinador Editorial adquiere verdadera importancia en la realización de publicaciones a nivel Institucional, por la diversidad de sus funciones que, mediante la experiencia y la práctica profesional diaria, va adquiriendo. Y aunque en ciertos momentos llegara a pensarse como un subordinado insulso del editor, en algunos casos prácticos de publicaciones a nivel institucional, su desempeño sobrepasa los meros formalismos de un comité editorial.

3.2. Del membrete al desempeño ético de la profesión.

Resulta un tanto incomprensible saber que existen personas con profesiones diferentes al periodismo, algunas de las cuales hasta con mínimos estudios, y que se autonombren periodistas en toda la extensión del término.

Pareciera ser que esta profesión es un refugio para muchos; o que está en boga "ser" periodista; o que en general cualquier individuo la puede ejercer. Y a este respecto, no es raro conocer casos verdaderamente ridículos en los que el señor es abogado de profesión; ha trabajado como responsable de alguna oficina de hacienda; también ha estado como especialista de estudios urbanos; como responsable de promoción y apoyo logístico; y en la actualidad es periodista y/o editor, etc. Total, que le hace de todo menos de lo que en sí es su profesión; curriculum verdaderamente incomprensible. Asimismo, no dejemos en el olvido lo extraño que resulta enterarse, en el rol periodístico y editorial, que fulano de tal ahora se dedica al periodismo por invitación expresa del encargado de una publicación.

Circunstancias de esta índole generalmente son cotidianas en instituciones públicas en donde las prácticas ancestrales del nepotismo, amiguismo y compadrazgo, aún prevalecen, aunque se piense o pregone lo contrario. Sin embargo es obvio que las publicaciones en manos de gente inexperta y sin vocación (charlatanes), tienden a que los resultados hablen por sí mismos. Es decir, en ningún momento se satisfarán las inquietudes del lector que es el núcleo principal y receptor del mensaje. Y en contrapartida se encontrará que esta publicación se encaminará a convertirse en un "órgano de comunicación" de consigna, de compromiso servil, del lucimiento personal, de una comunicación hipócrita, tergiversada, etc., y en donde en cada página se encontrarán juicios solemnes que son una forma de esconder la incapacidad, la falta de vocación y la falsificada personalidad, amén de la intrínseca falta de credibilidad.

Al respecto, leamos lo que un enterado de estas cuestiones opina:

"Lo primero que el público exige es un mayor profesionalismo de la gente involucrada en los medios y así queda atrás el periodismo meramente declarativo que reproduce lo que alguien dijo y lo publica como si fuera una verdad absoluta ... La credibilidad ya no es la misma, por lo que los propios medios entran en una crisis de credibilidad porque la realidad que ellos reseñan choca con la realidad. Esto obliga a un periodismo más profesional y con gente mejor capacitada, y que las informaciones se acerquen lo más posible a la verdad" (23).

Las consecuencias que ocasionan estos pseudoperiodistas que continuamente cambian de membrete, representan una forma de la más indigna del periodismo (existen casos en que hasta pasantes de odontología están a cargo de revistas y no propiamente del ramo dental como todavía podría justificarse, sino de publicaciones de carácter económico-financiero -periodismo especializado- que merecen un apego a los aspectos técnicos propios de esta rama, a una responsabilidad profesional y, sobre todo, a un conocimiento del lenguaje periodístico -entiéndase géneros- porque de lo contrario lo llevan al despeñadero del descrédito).

Sobre estos mismos aspectos en cierta ocasión un veterano del periodismo comentó que la función contemporánea de una gran mayoría de órganos de comunicación (institucional, sobre todo) se pervierte, corrompe y deprecia. Y esto es originado porque no se preocupan aquellos en cuya responsabilidad recae esta tarea, por contratar a verdaderos profesionales para sus publicaciones, sino tan sólo les basta con llenar esos espacios con gente improvisada u ocasionales. También afirmaba que a estos últimos habría que sumarle (y muchos de ellos a cargo de una publicación) a los amigos recomendados del director o jefe de área respectiva que en algunos casos ni formación profesional tienen y aun así ejercen lo que ellos dicen llamar periodismo. Además de que algunos

(23) Declaraciones de Alejandro Ramos Esquivel, Subdirector del Periódico El Financiero, durante una entrevista encabezada como: "La comunicación en los 80: el periodismo". Mismo periódico, 20 de diciembre de 1989, p. 66.

inclusive, se toma la libertad de decirle al que si tuvo formación periodística cómo hacer las cosas (24).

Estos problemas tan marcados nos indican que la profesión de periodista es la que más se usurpa y, sobre todo, para fines contrarios a sus preceptos: el apego a la verdad, el espíritu de servicio y a la responsabilidad profesional como tal.

Por otro lado, el hecho de manifestar estos casos no es tanto desenmascarar prácticas anquilosadas, sino por el contrario, mostrar un cierto panorama que sirva de antecedente al trabajo periodístico y editorial que pudieran realizar los egresados en alguna alternativa que se les presente en revistas del sector público. Aunque cabe mencionar que para minimizar estas costumbres tan deshonestas, no erradicarlas, porque sería utópico pensarlo, es imprescindible la buena preparación y el conocimiento profundo o preciso de la profesión. Esto dará mayor valía y solidez al trabajo o actividad que se desarrolle, ya que, sin duda, en gran medida estas circunstancias se propician porque muchos de los egresados tan sólo conocen parte del trabajo periodístico y editorial (en ningún momento un conocimiento integral) lo cual origina, en gran parte, que no se reconozca el trabajo que se realiza por ser de calidad media (mediocre) y demerite en gran medida.

Por eso, no deja de ser importante en ésta y otras disciplinas demostrar profesionalismo en el trabajo periodístico que se efectúe, lo cual, según nuestro modesto punto de vista, evitará paulatinamente que se continúe opacando esta carrera que es digna tan sólo de aquellos en quienes ha nacido la vocación, y jamás en ningún otro que por simple curiosidad u oportunidad, busque "una nueva experiencia" en su fingido y actuado interés por esta profesión.

(24) Apuntes personales de Manuel Gallegos Camino. Este es un punto de vista del Sr. Armando Avila Sotomayor, editorialista semanal del Periódico Excelsior, durante una entrevista realizada por el autor de este documento.

Aquí vendría muy bien mencionar, a este respecto, la siguiente cita de Manuel Buendía:

"Sólo el respeto a uno mismo y el haber confirmado una vocación en la concreta realidad de las pruebas cumplidas, puede dar fortaleza para aceptar el reto de la mediocridad y para vencerla, para humillarla, para aprender a despreciarla" (25).

Es cierto que aún falta mucho por hacer para devolverle a esta profesión lo que en gran parte ha perdido, y ello sólo será posible por medio de nuestra participación, preparación y honestidad con que la representemos.

Es necesario hacer a un lado -insistimos- esas actividades viciosas que prevalecen en nuestro país, en que cualquier individuo dicese ser "una nueva opción en el periodismo", sin siquiera haber cursado algún grado académico universitario que lo acredite como tal.

En oposición a estos prejuicios, lo prudente es hablar con fundamentos y responder con hechos ante la improvisación que por demás pudiera considerarse como un reflejo del mismo atraso del país. Y a ese respecto, la única arma con que se puede vencer la intromisión de esos elementos nocivos, es manteniendo muy en alto la ética profesional. Ética que significa conjuntar todos aquellos hechos que históricamente determinan a la profesión; ética que debe ser baluarte para dignificar al oficio y desechar el beneficio; ética para realizar el ejercicio periodístico; en sí: conciencia de lo que se debe hacer.

Y parafraseando de nueva vez a M. Buendía, con base en lo antes dicho, encontramos que:

"...llevada con dignidad la profesión no puede tomar en cuenta el apoltronamiento (pereza), la comodidad, el burocratismo o la

(25) Buendía, OP. CIT., p. 47.

mediocridad, y que requiere, forzosamente, de una escala de valores propios, individuales, a la cual apegarse, ser fiel con toda firmeza" (26).

Considerando que las circunstancias que envuelven al periodismo en ciertos ámbitos le son adversos, amén de lo selectivo del campo de trabajo, es conveniente recordar dos aspectos fundamentales: primero, el de la preparación, que implica un esfuerzo verdadero por conocer más allá de los conocimientos primeros que se ofrecen en la facultad, con respecto a esta carrera, que permitirá ampliar las bases teóricas de esta profesión; segundo, aplicar con honestidad y habilidad esos conocimientos para ir forjando, en esos ambientes, un periodismo profesional que no tilde en lo intrascendente.

Por otra parte, para combinar el periodismo con el trabajo editorial será necesario complementarlo con ciertas prácticas adicionales en imprenta, editoriales y empresas tipográficas, para así, contar con una visión más amplia del proceso de elaboración de publicaciones. Sin embargo, algunos se podrán preguntar: ¿Qué el trabajo de imprenta, tipográfico, etc., no corresponde a otras personas? Definitivamente; pero en la actualidad hay que decirlo con conocimiento, en diversas instituciones en donde se editan diversas publicaciones (internas, externas, publicitarias, promocionales, etc.) el periodismo y el trabajo editorial se interrelacionan.

Por un lado, en lo que concierne al periodismo, encontramos todos aquellos trabajos de carácter informativo (reportajes, entrevistas, notas, etc.) que se deben llevar a cabo por el encargado del órgano (s) de comunicación que en este caso sea egresado de periodismo; y por el otro, que se tenga la capacidad y conocimientos suficientes para supervisar la buena presentación, formación, impresión, diseño, etc., de dichos trabajos. En sí -como anteriormente se mencionó-, un conocimiento integral.

(26) Buendía, OP. CIT., p. 13.

Sintetizando diremos que los dos aspectos básicos son: conocimientos técnicos del periodismo y conocimientos prácticos para la supervisión del proceso editorial.

En este sentido, aquel que funja como Coordinador Editorial de alguna publicación, deberá conocer esta serie de elementos con la finalidad de conjuntarlos y ofrecer una publicación de calidad, cumpliendo las funciones de honestidad y eficacia, respectivamente, y respondiendo a las necesidades del lector.

De ahí que la improvisación -como anteriormente se vio- no legitime, en lo absoluto, una publicación.

Por tanto, el membrete y el desempeño ético de la profesión, en ningún caso deberán aceptarse como compatibles.

3.3. Responsabilidades que debe Observar el Coordinador Editorial ante la Institución.

3.3.1. Compromisos Institucionales.

En el capítulo anterior mencionábamos las circunstancias que envuelven la actividad periodística, conjuntada con la experiencia en el trabajo editorial dentro de una institución.

Decíamos, en ese sentido, que la improvisación en estas tareas es cada vez más generalizada y conduce a que una publicación demerite en su contenido, diseño y presentación, y no trascienda. Más aún, si su línea editorial, o política editorial como también suele llamarse, se encuentra comprometida o condicionada a turbios intereses, lo cual pone en evidencia tanto a la misma publicación, como a los colaboradores, equipo editorial y a la propia institución, amén que constituye una falta de seriedad hacia ese público heterogéneo interesado.

De ahí -decíamos- que lo prudente sea que esta actividad, para su buen desempeño y desarrollo, cuente con personas que tengan un conocimiento integral en ambas actividades pero, ante todo, que sepan llevarla con honestidad, responsabilidad y vocación de servicio para evitar prácticas serviles.

Ahora bien, cuando nos referimos a los compromisos que tiene el Coordinador Editorial ante la institución, no deben confundirse con circunstancias antiléticas ni por el hecho de ser empleado que ya representa un compromiso, sino por el contrario, a responder correctamente con todos aquellos aspectos que la institución pretende mostrar hacia el exterior. Es decir, la correcta interpretación de la política editorial sobre las cuestiones que se relacionan con la actividad, propósitos y objetivos de la institución. Todo ello, por supuesto, sólo podrá lograrse mediante una adecuada calidad periodística que tienda a la no parcialidad desmedida de los asuntos propios de ese organismo.

Como una simple anotación al margen de este tema, debemos dejar en claro que sea cual fuere la publicación, siempre deberá, si es que no la hay, fijarse una política editorial acorde a los principios de la institución, ya que mediante ésta se estructurará la publicación en cuanto a los temas, secciones y selección de información. De no existir tal, o considerar que no es indispensable, dicho órgano de comunicación lamentablemente se sumará a otros que tan solo se dedican a publicar una serie de informaciones dispersas, boletínicas y sin sentido, que rayan en lo baladí.

Volviendo a nuestro tema inicial, recalcaremos que la política editorial no deberá estar comprometida con el ensalzamiento de individuos, ni mucho menos a la trillada práctica retórica de benevolencia en pro del desarrollo del país. Deberá estar encaminada, más que nada, a extender todas aquellas acciones y funciones que tiendan a ser de interés general en términos reales. En este sentido, el compromiso del Coordinador Editorial será vigilar que dicha política se manifieste de la manera adecuada sin tergiversar y/o agregar aquellas acciones que puedan desvirtuar los verdaderos propósitos institucionales; de lo contrario, el demérito de las informaciones y del órgano de comunicación en general serán evidentes.

Ahora bien, para cumplir con esos compromisos contraídos con la institución y llevarlos a cabo correctamente, es menester que el Coordinador Editorial conozca lo más preciso posible las bases que sustentan el funcionamiento de la institución. Pasarlas por alto o sobreentenderlas, ocasionarán un debilitamiento informativo; y en el mayor de los casos, confusiones o erratas permanentes de contenido en la publicación.

Es necesario, por tanto, un adecuado manejo de la información, para lo cual es indispensable considerar, cuando menos, los siguientes antecedentes:

- ° Nombre del director general.
- ° Quiénes son (si los hay) sus principales socios y accionistas de la institución.
- ° Fecha en que se constituyó el organismo y mediante qué acuerdos.
- ° De qué tipo de organismo se trata (cómo está catalogado).
- ° Qué organismo avala su constitución.
- ° Cómo se encuentra constituido organizacionalmente.
- ° Giro principal.
- ° Con qué otros sectores y/o agentes está interrelacionado.
- ° Servicios y/o apoyos que ofrece.
- ° A quién (es) beneficia.
- °Cuál es su importancia dentro de la rama en que se desenvuelve.
- ° Juicio de valor personal (juicio cualitativo) sobre su posición en el mercado.
- ° Indagar si este organismo cuenta con sucursales o representaciones dentro y fuera del país. En dónde, cuántas y funciones.
- °Cuál es su misión.
- ° Objetivos.
- ° Políticas.
- ° Estatutos y/o procedimientos bajo los que se rige, etc.

Los puntos antes mencionados ayudarán al Coordinador Editorial para dilucidar en determinado momento dudas respecto al contenido de lo que se publica.

Bajo estos principios, y algunos otros complementarios se podrá cuidar de que las opiniones emitidas no vayan más allá de lo estrictamente necesario que se tenga que decir.

En resumidas cuentas, los compromisos del Coordinador Editorial ante la institución deben encaminarse hacia la realización de un verdadero trabajo profesional mediante el cual se muestre en la forma correcta, las pretensiones del organismo desde una óptica verídica para que el producto pueda despertar interés en el lector y, al mismo tiempo, se reconozca la veracidad de las informaciones. Aunque por demás es sabido que diferentes instituciones se apegan más al enarbolamiento de sus funciones que a la rectitud de las mismas. Si esto

Último es el caso, valdrían de poco los esfuerzos, el espíritu de servicio, la eficiencia y creatividad que el Coordinador Editorial ponga en el trabajo.

Así pues, ante lo citado, los compromisos del Coordinador Editorial hacia la institución deben encaminarse, primero, a llevar a cabo correctamente la política editorial de la publicación de acuerdo al contexto en que se desarrolla; segundo, la seriedad en las informaciones que se van a publicar, con la firme intención de respeto hacia el lector; esto quiere decir que se deben mostrar las pretensiones del organismo (se sobreentiende que no sólo se publicarán informaciones con dichas pretensiones, sino también algunos otros temas de fondo relacionados con la actividad de la institución) desde una óptica concreta (verfídica) para que aquellos interesados en las funciones y/o resultados del organismo, reconozcan que los informes tienen relación con la realidad; y tercero, la imperante necesidad de que el Coordinador Editorial realice un verdadero trabajo profesional para dar una buen fisonomía a la publicación.

Al respecto, corroboremos estas aseveraciones con la siguiente cita: "cada publicación tiene su personalidad. Esta se descubre por la naturaleza de los asuntos que se tratan en sus páginas -de orden general o especializados- y por la política editorial que se sigue" (27).

Sólo para concluir, diremos que en la medida de lo posible el Coordinador Editorial deberá estar atento y demostrar a un público heterogéneo aquellos aspectos que coadyuvan a difundir informaciones de utilidad y así dar la oportunidad de que otros se informen de manera adecuada sobre asuntos específicos (Institucionales, nacionales y, si es el caso, internacionales).

(27) Guajardo, OP. CIT., p. 22.

3.3.2. Lineamientos y contenidos, ¿condicionantes de la libertad de expresión?

Como se explicaba en el apartado anterior, los lineamientos y contenidos estarán determinados por la política editorial que se haya adecuado para la publicación. Desde luego -reiteramos- ésta no deberá condicionarse a otros intereses que no sean aquellos que desarrolla la institución, y los cuales se mostrarán de la manera más fiel (en el manejo de los hechos y/o informaciones, se trasluce la inverosimilitud) buscando, ante todo, que dichos informes sean de utilidad a un público en cuanto a sus necesidades.

Partiendo de esta base y sobre todo considerando que se trata de un medio de comunicación generado por una institución, no será permisible hacer un uso diferente a aquel para el que fue creado, que en última instancia será el de informar para orientar sobre cierta actividad específica. En este sentido, se debe tomar en cuenta la delimitación de temas a tratar, porque sería un tanto discordante que una revista financiera institucional sería, tratara cuestiones de espectáculos, por ejemplo. Por tal razón los lineamientos editoriales y contenidos deben responder exclusivamente a las actividades que lleva a cabo la institución y aquellas con las que de alguna forma se interrelaciona. Por tanto, debe quedar aclarado que los lineamientos y contenidos de la publicación no condicionarán, hablando en el más riguroso de los significados de este término, la libertad de expresión, dado que el trabajo periodístico que se desarrolla en esta área, va encaminado al cumplimiento de ciertas funciones que, ante todo, tienden al mantenimiento y difusión de los propósitos del organismo.

Naturalmente, se puede llegar a pensar (porque existen bastantes casos que así lo comprueban) lo contrario; es decir, que sí se coarta la manifestación de expresarse u opinar libremente por tratarse de un órgano de comunicación institucional el cual salvaguarda los intereses de la misma, pero para el caso, por una parte hay que ubicarnos en el tipo de medio de que se trata, esto es: una publicación que

se aboca al trato de temas específicos y algunos otros vinculados a su actividad; en ningún momento un órgano de cuestionamientos políticos; y por la otra parte, recordar algunos de los preceptos fundamentales de los que goza todo individuo que tiene como oficio la comunicación.

Veamos cuáles nos conciernen:

LIBERTAD DE EXPRESION

Artículo 6° constitucional. "La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público".

LIBERTAD DE PRENSA

Artículo 7° constitucional. "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito. Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delito de prensa, sean encarcelados los expendedores, papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos" (28).

(28) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Edición a cargo de: Partido Revolucionario Institucional, Comité Ejecutivo Nacional, Secretaría de Información y Propaganda, Subsecretaría de Publicaciones. México, 1988, pp. 11-12.

El recordatorio de estas garantías institucionales en todos los ambientes del desempeño periodístico, amén del derecho a la información, deben ser baluartes fundamentales. Esto, como se comprende, permite al informador expresar con libertad todos aquellos hechos que atenten contra el orden establecido sin temor a represalias, siempre y cuando no se transgredan los límites morales y se allanen los derechos de tercero.

Ahora bien, para redondear más estas ideas en cuanto a las supuestas limitaciones y libertades, observemos los puntos de vista de algunos estudiosos de estas cuestiones, para tener otra apreciación.

En opinión de Raúl Rivadeneira, la libertad de prensa debe verse bajo varios aspectos: primeramente dice que esta libertad de impresión "consiste en el derecho a imprimir materiales para la difusión pública, independientemente de si son noticiosos, educativos, artísticos, propagandísticos, etc. En segunda instancia, indica que se encuentra la libertad de expresión, la cual es aquella relativa al derecho de opinar libremente sin temor a represalias ni sanciones y con una sola sujeción a los principios jurídicos y morales que actúan como reguladores de la armonía social y de garantía para el mantenimiento de valores básicos del grupo sociocultural. En este sentido -continúa- las limitaciones de la expresión dependerán del sistema jurídico y éste del sistema político. Dentro de una democracia utópica, la libertad de expresión estará garantizada totalmente, pero bajo regímenes de pseudodemocracia, despotismo o dictadura, esa libertad es frágil, queda solamente al arbitrio de quienes ejercen y detentan el poder. En tercera instancia -refiriéndose a la libertad de información- corresponde a lo que se conoce como derecho de informar y estar informado" (29).

(29) Rivadeneira Prada, Raúl: "Periodismo, la Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación", pp. 309-310.

Por su parte, Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, indican sobre el asunto de referencia que "por lo general, se considera que la libertad de prensa significa libertad de difundir informaciones e ideas por los medios masivos sin restricciones gubernamentales". Y que dicha libertad de prensa se justifica por: "a) como protección contra la tiranía política; b) como vehículo para promover la libertad; c) como 'cuarto poder del gobierno', es decir, para hacer que un gobierno democrático funcione" (30).

En cuanto a los dictámenes que impiden e influyen en el buen desarrollo de la actividad periodística, Rivadeneira arguye que situaciones muy usuales del impedimento las encontramos en la censura, la cual se efectúa con "la intervención directa del poder político en las tareas periodísticas de selección, semantización (significación de las palabras) y divulgación de los mensajes" (31).

A este respecto, asegura el mismo autor que los mismos regímenes que emplean este método protegen la posesión física de un medio impreso por parte de particulares; garantizan el derecho a la propiedad privada y las ganancias económicas de los titulares, pero controla la parte intelectual y someten las políticas informativas y editoriales a las finalidades del poder político.

Otra disposición que impide el desarrollo de una publicación es cuando se tiene el control del medio. En este sentido, el mismo autor dice que: "este método consiste en que los medios de comunicación de masas y otras formas de comunicación -incluso personales- quedan bajo el control del estado. Las libertades de impresión, expresión e información son del dominio exclusivo del poder político, por tanto no pueden adquirir derechos sobre los medios informativos" (32).

(30) H.Blake, Reed y O. Haroldsen, Edwin: "Taxonomía de Conceptos de la Comunicación", p.115.

(31) Rivadeneira, OP. CIT., p. 313.

(32) Rivadeneira, OP. CIT., p. 314.

Uno más de los mecanismos que influyen es el conocido como la autocensura. Este se caracteriza por "el control de los mensajes por cuenta del mismo emisor, a través de una rigurosa selección, semantización y divulgación de materiales. Y puede obedecer a dos motivaciones alternativas o conjuntamente: a) por sujeción a las normas jurídicas o morales de las que el medio impreso ha hecho un código de comportamiento permanente; b) por necesidad de conservación" (33).

Por lo que concierne a la opinión de Blake y Haroldsén, explican que la censura no es otra cosa "que la exclusión deliberada de material de la corriente informativa con el fin de moldear las opiniones y actos de otras personas. Esta exclusión deliberada -afirman los expertos- puede adoptar dos formas: en su sentido más estricto la censura es el examen de mensajes concebidos para la difusión masiva que lleva a cabo una autoridad con el fin de suprimir material que considera objetable, como por ejemplo que un censor elimine ciertas palabras, frases u oraciones. En una acepción más amplia, puede considerarse que la censura incluye todo esfuerzo para desalentar o impedir la difusión de material que alguna autoridad considere objetable" (34).

Asimismo, dentro de estas apreciaciones, dichos especialistas indican que existen, también, otras formas coercitivas que se emplean, tales como: la manipulación de información y la censura extralegal.

De la primera, señalan que es muy común que el gobierno, las empresas y otras burocracias la utilicen. Estos sectores, mediante el método de la manipulación, distribuyen informaciones (boletines de prensa, desplegados aclaratorios, inserciones pagadas, etc.) "arregladas" de tal modo que quien las distribuye (medio o emisor) se beneficie económica (efectivo o publicidad) y políticamente (cierta inmunidad).

(33) Rivadeneira OP. CIT., p. 313.

(34) Blake y Haroldsén, OP., CIT. p. 119.

De la segunda, o sea la censura extralegal, comentan que es aquella que sobrepasa el control o autoridad legales. Es decir, un tanto por convicción propia (voluntaria) cuando no se comulga con ciertas informaciones; y otro tanto por presiones de grupos económicamente poderosos, políticos o de otro tipo (involuntaria).

Ahora bien, otra postura respecto a los propósitos de los medios y su tendencia la encontramos en la siguiente aseveración:

"...los medios de comunicación no jugarán otro rol que el que quieran asignarles los dueños, y así podrán ser instrumentos de cultura o instrumentos de incultura; medios de dominio o medios de liberación; elementos para unir a un pueblo o para desorganizarlo; para enaltecerlo o para hundirlo" (35).

Así pues, confrontando las apreciaciones de estos autores y el juicio propio que de éstas se haga en el desempeño profesional del periodismo a todos los niveles, se podrá moldear la concepción respecto de los actos y acciones que se emprendan en este oficio.

Por otro lado, cabe manifestar que no obstante de existir los artículos 6° y 7° constitucionales que amparan la libre manifestación de ideas y el derecho de publicar temas de diversa índole, también deberán acotarse ciertas disposiciones de carácter interno (no abiertamente como suele mostrarse en la prensa convencional), que enmarcan la postura de la publicación (institucional), respecto a los temas que se deban desarrollar y algunos otros que se vinculen con la actividad del organismo. Por consiguiente, es importante recordar que de acuerdo a los lineamientos preestablecidos para la publicación no tendrán cabida aquellas informaciones u opiniones que no conciernan directamente

(35) Taufic, Carlos: "Periodismo y Lucha de Clases", p. 34.

a la institución hacer patentes en su órgano de comunicación. Por citar un ejemplo: no se permitirán informaciones sobre la conducta política negativa de algún servidor público; de la práctica común del nepotismo y sus repercusiones; de denuncias sobre actos de fraude y cohecho; corrupción, etc.

¿Por qué estas supuestas restricciones?

Por un aspecto principal: porque no es el medio idóneo para hacer públicas estas denuncias (y otras) y porque dentro de su política editorial no se consignan.

Así, el hecho de que se tenga que respetar una política editorial institucional, no debe prestarse a otros fines (al principio de este tema se enumeraron algunos actos que no deben confundirse con los compromisos institucionales), sino sólo a aquellos que muestren con honestidad y espíritu de servicio, los actos que definitivamente sirvan de ayuda a los lectores potenciales. Por tal razón, el condicionamiento de la libertad de expresión en este tipo de órganos informativos no se da, sino únicamente se hacen valer y respetar políticas editoriales.

Para concluir esta explicación leamos la siguiente cita textual: "...debiéramos recordar que no tenemos libertad para mentir, calumniar, injuriar y desinformar" (36).

(36) Buendía, OP. CIT., p. 74.

3.3.3. Los colaboradores.

Parte interesante de una publicación es dar cabida a puntos de vista diferentes de aquellos que, con permanencia, periodicidad y acreditación, escriben en una revista. Esto, porque ante los ojos del lector las colaboraciones representan alternativas interesantes de información; mientras que para la publicación, proporciona cierto prestigio por la apertura que otorga en sus páginas a juicios externos que pueden no estar totalmente de acuerdo a las apreciaciones institucionales o que aportan nuevos conceptos y experiencias en el ramo.

Una vez dicho lo anterior, pasemos a definir y explicar a los diferentes colaboradores.

- Colaboradores internos.
- Colaboradores externos.

Colaboradores internos. Son aquellos que, con regularidad, envían escritos sobre diferentes temas. Estos, generalmente pertenecen a alguna área de la institución en donde se genera información de interés para el público. Una característica es que sus escritos se apegan directamente a los lineamientos editoriales; asimismo, no perciben ninguna retribución por su material; los escritos son sobre temas relacionados con la actividad institucional, exclusivamente.

En el inciso anterior hay que diferenciar entre aquellos colaboradores que pertenecen proplamente a la revista y que obviamente trabajan en el departamento de difusión o prensa de la institución como redactores, reporteros, etc., y que generan informaciones: notas, entrevistas, artículos, etc., de aquellos que, adscritos a la dependencia, no tienen injerencia vertical en los asuntos periodísticos.

Colaboradores externos. Estos, como el término lo indica, no pertenecen directamente a la institución, pero guardan cierto interés por las cuestiones que ésta desarrolla, principalmente en lo que se refiere a los temas de análisis. Por lo regular, tienen cierta vincula-

ción con el organismo. Por tanto, sus apreciaciones de alguna forma tienden a favorecer los puntos de vista convencionales y a enriquecerlos, o en su defecto, a orientarlos en alguna de sus partes. Sin embargo, en la mayoría de los casos hay una tendencia más marcada por los primeros. También, cabe señalarlo, estos colaboradores externos pocas veces (si no en ninguna) perciben retribución por sus escritos. Lo que sí perciben, es una satisfacción por ver publicado su artículo y que se difunda, amén de todos sus créditos que se le atribuyen (un breve curriculum, el nombre de su empresa en su caso y créditos personales). No obstante, sus colaboraciones quedan expresamente al criterio del comité editorial o, en su caso, del Coordinador Editorial.

Sólo por no dejar alguna confusión al respecto, en ningún momento deberá malinterpretarse el trabajo de un colaborador externo, con cuestiones de retroalimentación como "cartas del lector" o "de nuestros lectores", etc., que son participaciones independientes.

Ahora bien, todas las colaboraciones que se reciban para su publicación, tendrán ciertas características, las cuales no son tanto por cuestiones estéticas, ya que posteriormente estos escritos se tendrán que "levantar" en tipografía, sino para facilitar la corrección y determinar el espacio que ocupará en página (cálculo tipográfico), así como evitar que sean ininteligibles. Para ello, se deberán considerar las siguientes especificaciones:

- 1.- "Los temas deberán ser de interés general y/o trabajos afines a la actividad institucional.
- 2.- Deberá enviarse original del trabajo (os).
- 3.- Un cuadro-resumen del contenido del artículo no mayor de 80 ni menor de 40 palabras.
- 4.- Una copia del curriculum vitae del autor condensado.
- 5.- Los artículos deberán mecanografiarse en hojas tamaño carta, por un solo lado y a doble espacio.
- 6.- Cada cuartilla contendrá 27 renglones de aproximadamente 60 golpes cada uno.

- 7.- Se respetará, Indistintamente, un margen interior izquierdo de 10 caracteres, aproximadamente.
- 8.- La extensión del artículo no será mayor de 8 cuartillas ni menor de 4.
- 9.- Las notas al pie de página, fuentes, citas o referencias bibliográficas, deberán mecanografiarse a doble espacio y se agruparán al final del texto que les corresponda. Estas contarán con todos los datos de una ficha, es decir: nombre del autor, título de la obra consultada, editorial, lugar y fecha de edición, página, etc.
- 10.- Si la fuente omite alguno de los datos del punto anterior, se indicará expresamente.
- 11.- Las gráficas, matrices y/o cuadros amplios deberán presentarse en hojas por separado intercaladas en el texto, siguiendo la paginación de éste y con todos los datos correspondientes. En todos los casos, serán originales perfectamente inteligibles.
- 12.- La Redacción, como es de suponerse para la correcta presentación de los temas, se reservará el derecho de realizar cualquier modificación editorial que considere conveniente. Los artículos firmados expresarán la opinión del autor y no necesariamente la de la institución" (37).

Para concluir, diremos que en la medida en que se equilibren las informaciones internas y externas, y que la apertura a las colaboraciones sea permanente, la inclinación por los temas ahí vertidos despertará mayor demanda del público asiduo a estos asuntos. Por tanto, como se puede observar, el papel de los colaboradores no deja de ser preponderante dentro de una publicación Institucional, ya que enriquece los cuadros editoriales convencionales.

(37) Revista FONEP: "Lineamientos que deben observar los articulistas y colaboradores", (Sinopsis), No. 137, marzo 1988, p. 31.

3.4. Responsabilidades Técnicas y Profesionales que debe Observar un Coordinador Editorial.

3.4.1. Redacción, selección, revisión, corrección y marcado de originales mecanografiados.

Otros aspectos importantes del Coordinador Editorial en el campo de su actividad, los encontramos en los conocimientos profesionales y técnicos sólidos.

Esto quiere decir, por una parte, que debe conocer todos aquellos elementos importantes que conforman los géneros periodísticos tales como: la noticia, el artículo, la entrevista, el reportaje, la crónica y el editorial. Por la otra, ciertas técnicas complementarias a su actividad que darán realce y organización a lo publicable; esto es: los procedimientos aplicables en el trabajo editorial.

Por lo que concierne a las cuestiones de redacción, deberán dividirse en dos:

- 1.- Aquellos trabajos de redacción que realizan el Coordinador Editorial y parte de su equipo.
- 2.- Aquellos trabajos que envían los colaboradores internos y externos.

Los primeros, por supuesto, son todos aquellos que se refieren a la captura de información (reporteril), investigaciones y síntesis, básicamente. Es de suponerse que estos deberán estar bien escritos: ortografía, redacción, etc., así como la estructura del género periodístico de que se trate. O, en términos generales, a los que hace alusión Raúl Rivadeneira: "...de la noticia impresa recordamos que los elementos más importantes de un mensaje periodístico son el encabezado (título), lead (entrada) y texto" (38).

(38) Rivadeneira, OP. CIT., p. 215.

En lo que al segundo punto se refiere, el Coordinador Editorial observará si el tema es interesante y si cumple con las especificaciones solicitadas para su publicación (referencia 2.3.3.), amén de algunos datos del primer punto. Siendo así pasará a la siguiente etapa.

Una vez realizada la parte de la redacción, es necesario conjuntar todo el material (información generada internamente como por las participaciones externas) para jerarquizar, según la importancia, los artículos y devolver aquellos que carezcan de actualidad y/o temática diferente a la preestablecida o que sean incomprensibles. Asimismo, se determinará en qué secciones entra cada cual; además, se debe establecer el tipo de material que se publicará en los forros: segunda, tercera y cuarta de forros, ya sea de carácter institucional, anuncios propagandísticos, informativos, etc. A todo este trabajo de jerarquización y conjunción de materiales lo llamaremos proceso de selección.

Después del trabajo anteriormente relatado, el Coordinador Editorial estará al tanto de lo que surja de la revisión de los artículos. Para ello, empleará su propio criterio en cuanto al desarrollo del tema. Esto es:

- a) Datos, gráficas, cuadros y/o cifras ininteligibles, en cuyo caso remitirá dichas hojas al autor para que éste las dilucide; algunas veces éstas pueden ser corregidas con base en ciertos datos de archivo.
- b) Que el material venga completo.
- c) Si ya hay primeras y segundas partes de un artículo, detectarlas.
- d) La extensión del artículo (en páginas).
- e) Nombre del autor, datos generales, etc.

El siguiente paso se considera el de mayor importancia, ya que es aquí donde se concretiza el primero de este proceso (redacción) y el criterio mismo del Coordinador Editorial en cuanto al desarrollo del tema. Para el caso, la lectura profunda es la más recomendable, pues

de ello dependerá lo inteligible o ininteligible de los escritos en cuanto a interpretación y claridad, una vez que se publiquen. A lo que nos estamos refiriendo es a la etapa de corrección de los escritos.

De principio, el Coordinador Editorial deberá considerar las siguientes recomendaciones:

- a) Corregir ortografía.
- b) Corregir puntuación.
- c) Sintaxis (coherencia en las oraciones).
- d) Acentuación, principalmente cuando los escritos, incorrectamente, son presentados todos en mayúsculas.
- e) Título, entrada, subtítulos si es el caso, relación de pies de página, fuentes y datos del autor.
- f) Corregir frases reiterativas o elementos repetitivos (muletillas).
- g) Corregir, y si es posible excluir, todo tipo de propagación de elogios so pretexto de las circunstancias del escrito (v.gr. "como dijo mi muy estimado, querido e insuperable amigo, hoy secretario de ...").

Asimismo, considerar dentro de la corrección, irregularidades como:

- Que las investigaciones que se entreguen no sean "refritos" de alguna otra.
- Que los datos, cifras, etc., que se asienten correspondan a los años más inmediatos posibles.
- Que no se transgredan aquellos preceptos contenidos en los lineamientos editoriales.
- Que en caso de dudas acerca del contenido, se recurra al autor.
- Que se cuiden las cuestiones tendenciosas, más allá del límite estrictamente profesional, etc.

Sólo como un recordatorio a lo anteriormente expuesto, diremos que:

La Redacción se reserva el derecho de realizar cualquier modificación editorial que considere pertinente.

Para argumentar un poco los puntos anteriores, veamos un caso ilustrativo sencillo del tipo de corrección primera que se le hacen a los escritos antes de realizarles los marcados tipográficos (muchas veces es recomendable que cuando alguna(s) hoja(s) del escrito tiene bastantes correcciones, se rehaga(n) nuevamente a máquina para evitar confusiones). Veamos el ejemplo con sus correcciones tradicionales (ver ejemplo 1, hoja anexa).

Ahora pasemos a explicar lo que es el marcado de originales mecanografiados.

Cuando se habla de este tipo de originales debe reconocerse que son aquellos materiales periodísticos que están en bruto; es decir, los primeros escritos en donde se plasma una información, una opinión, una entrevista, un artículo, etc., y que están hechos con máquina mecánica o eléctrica. Ahora bien, una vez hechas las correcciones pertinentes al texto, se procede al marcado tipográfico del mismo. Es decir se especifican todos aquellos detalles que el tipógrafo deberá interpretar de acuerdo a los requerimientos del solicitante. Esto es: utilizando su criterio, el Coordinador Editorial definirá cómo se presentará el texto en cada una de sus páginas de acuerdo a un esquema de diseño preestablecido.

Veamos grosso modo cómo se marca un texto determinado para tipografía (ver ejemplo 2, hoja anexa), una vez realizadas las correcciones de redacción: ortografía, puntuación, sintaxis, etc.

Para concluir diremos que todos estos trabajos estarán bajo la supervisión directa del Coordinador Editorial, quien ante todo, conocerá a fondo, por su experiencia, profesionalismo y especialización, cada uno de ellos.

EJEMPLO 1

Naturaleza e Importancia de la Productividad

Por el Lic. Gustavo Calzadilla R.*

La productividad en un laberinto semántico

El uso del concepto Productividad en el discurso de las más diversas entidades públicas y privadas, se generalizó ^{desde} principios de los setenta a propósito de la crisis económica que vive el país desde entonces. Su utilización como argumento ^{en} los planes, declaraciones, proyectos y posiciones que defienden los intereses más diversos, ^{no} ha sido solamente un discurso de moda discursiva, sino también cierta noción compartida de que, mejorando la productividad de las empresas, se podrá disminuir los efectos nocivos de ^{la} crisis y eventualmente salir de ella. No obstante, el significado ^{que} se le ^a signa al término "productividad", dista mucho de ser homogéneo a tal grado que, por ejemplo, ^a su ^{en} enfrentamiento a ^{los} distintos factores de la producción en relación en relación a cómo distribuir los beneficios derivados del incremento de la productividad.

En la literatura especializada, gran ^a cantidad de títulos intentan definir a la productividad, algunos como sinónimos de "rendimiento" o "eficiencia", "hacer más con lo que se tiene", "uso adecuado ^a de los recursos", "óptima utilización", "eficientización", "optimización", "aprovechamiento al máximo", "hacer las cosas ^{lo} mejor posible", etcétera.

* Especialista Técnico de la Dirección General de Capacitación y Productividad ^{en} de la Secretaría del Trabajo y ^{Pro}visión Social, STyPS.

Naturaleza e Importancia de la Productividad

Por el Lic. Gustavo Calzadilla R.*

La productividad en un laberinto semántico

1. El uso del concepto de productividad en el discurso de las más diversas entidades públicas y privadas, se generalizó desde principios de los setenta a propósito de la crisis económica que vive el país desde entonces. Su utilización como argumento en los planes, declaraciones, proyectos y posiciones que defienden los intereses más diversos, no ha sido solamente un discurso de moda discursiva, sino también cierta noción compartida de que, mejorando la productividad de las empresas, se podrán disminuir los efectos nocivos de la crisis y eventualmente salir de ella. No obstante, el significado que se le asigna al término "productividad", dista mucho de ser homogéneo a tal grado que, por ejemplo, suele enfrentar a los distintos factores de la producción en relación a cómo distribuir los beneficios derivados del incremento de la productividad.

2. En la literatura especializada, gran cantidad de títulos intentan definir a la productividad, algunos como sinónimo de "rendimiento" o "eficiencia", "hacer más con lo que se tiene", "uso adecuado de los recursos", "óptima utilización", "eficientización", "optimización", "aprovechamiento al máximo", "hacer las cosas lo mejor posible", etcétera.

* Especialista Técnico de la Dirección General de Capacitación y Productividad en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, STyPS.

Para cerrar esta parte, leamos los siguientes señalamientos que Fraser Bond nos hace, para complementar este contexto:

"De acuerdo con la creciente tendencia a la especialización, el periodismo bueno emplea a personas que poseen conocimientos suficientes en el campo de la especialización, para suministrar a las personas ordinarias las explicaciones necesarias" (39)

(39) Fraser, OP. CIT., p. 23.

3.4.2. "Levantar" en tipografía; los tipos sugeribles.

"Levantar", "parar" o componer, son términos que se utilizan en la jerga editorial para designar la acción de llevar a cabo los trabajos de tipografía; esto es: reproducir estéticamente y organizadamente un texto valiéndose para ello de una máquina tipográfica (no linotipo que, aunque puede designarse en los mismo términos explicativos, es una técnica que ya poco se utiliza).

Para "levantar", "parar" o componer en tipografía es necesario llevar un orden consecutivo de cada trabajo, para lo cual el Coordinador Editorial deberá dar las pautas a seguir. Es menester aclarar que muchas veces el trabajo tipográfico no se realiza dentro del mismo departamento editorial de la institución por falta de equipo para efectuarlo, razón por la cual se envía a empresas que se dedican a esta actividad. Sin embargo, en caso de que sí se cuente con el equipo, como muchas dependencias lo han hecho para evitar retrasos en la digitación, reproducción y entrega de los trabajos, el Coordinador Editorial estará al tanto de cada uno de los avances al respecto.

De principio, se tendrán que preparar los originales (ver inciso 3.4.1.), entendidos estos como: "conjunto de escritos mecanografiados que han de servir de modelo para su exacta reproducción" (40).

Este trabajo de preparar consiste en corregir los originales perfectamente de todas las posibles fallas comunes de redacción, ortografía y puntuación (cuando un original de este tipo está saturado de correcciones de toda índole que pudieran crear confusiones, es preferible rehacer en limpio el artículo o las páginas que contengan bastantes erratas); posteriormente, se deberán marcar dichos originales con las anotaciones para tipografía (ídem 3.4.1.).

(40) Martínez de Sousa, José: "Diccionario de tipografía y del libro", p. 205.

Una vez realizado lo anterior, se procederá a que el operador (tipógrafo) realice los trabajos en tipografía (al final de este apartado se presenta un nuevo ejemplo de marcado tipográfico más específico).

Para el caso que nos ocupa, con antelación el Coordinador Editorial auxiliado por el diseñador habrán preestablecido los lineamientos de la composición tipográfica para la publicación, esto es: haber definido cada uno de los elementos que interactúan en un espacio de acuerdo a las familias o fuentes, tipos y tamaños de caracteres (letras).

Veamos más explícitamente estos conceptos y su aplicación.

Familia o fuente.- Por familia debemos entender: "cierto número de letras de diseño estrechamente afín" (41). O también: "Conjunto de cuerpos y tipos del mismo estilo" (42).

Como se entiende, las familias serán todas aquellas letras de la A a hasta la Z 2, con sus respectivos números del 1 al 0 y su simbología, que tienen las mismas características en su diseño, --- (hay familias como la univers, la script, la oracle, la garamond, etc.) lo cual, obviamente, las hace exclusivas y las diferencia de las demás familias existentes.

Tipos.- Cada familia suele constar de variedades, las cuales generalmente son en número determinado; a éstas se les denomina tipos. Para reconocerlos, basta tan sólo observar los rasgos: algunas son gruesas, otras semidelgadas y otras más delgadas. Estas variaciones, asimismo, dan como resultado las letras claras (light), seminegras (medium), negras (bold) y extranegras (extrabold o extrabold condensed). Además, pueden encontrarse en su presentación: redondas (letras normales),

(41) T. Turnbull, Arthur y N. Baird, Russell: "Comunicación Gráfica", p. 81.

(42) Martínez de Sousa, OP. CIT., p. 103.

itálicas o cursivas (letras que se reconocen por su inclinación hacia el lado derecho) y en algunos casos esporádicos en su uso en publicaciones, las de tipo fino; todas ellas en mayúsculas y minúsculas.

A este respecto, bien valdría hacer mención de un punto de vista sobre el significado de los tipos:

"Cada tipo tiene su significación, su espíritu, su arte. El editor debe elegir precisamente el que más convenga a la naturaleza del contenido de cada obra" (43).

Tamaño.- Como el mismo término lo obvia, es la medida que tiene cada letra (character) en mayúscula y minúscula. El tamaño que se le asigna a cada letra dentro de un texto periodístico, un anuncio publicitario o político (publicidad y propaganda), etc., denotará realce, sobriedad, impacto y/o atracción por lo ahí plasmado.

Por lo que respecta al tamaño de los tipos que se han de emplear en una publicación, no debe ser algo arbitrario en general, sino de acuerdo al tamaño y finalidad de la publicación. Asimismo debe elegirse para cada publicación la familia de letra correspondiente. No será apropiado usar letras de dibujos festivos en publicaciones de corte serio y viceversa.

Por su parte, el tamaño de los tipos se mide en puntos; y el número de puntos indica la altura del tipo, desde su extremo superior hasta su extremo inferior; un punto equivale a .3514 milímetros. Como nota al margen, la gran mayoría de las empresas de tipografía cuentan con regletas en donde se puede apreciar perfectamente el tamaño de las letras o caracteres en puntos; inclusive algunas de estas regletas lo indican en puntos y en milímetros (Letraset), (al final de esta parte del trabajo se muestra un ejemplo).

(43) Martínez de Sousa, OP. CIT., p. 265.

Así, toda vez que se han establecido cada uno de los anteriores tres puntos para la composición tipográfica de la publicación, (Tipografía: arte de reproducir lo escrito por medio de caracteres, letras, mediante un equipo para el mismo fin) se esperará el material para volver a revisarlo y corregirlo (en el siguiente subcapítulo se abundará más sobre esta última idea).

Sugerencias generales a considerar en la determinación de tipos.

Aunque no existen normas absolutas en cuanto a la forma en la composición de títulos tanto para portada como para los títulos de artículos, textos, etc., pues esta labor puede decirse que es de carácter artístico en donde el gusto y el sentido artístico del Coordinador Editorial y del diseñador gráfico influyen decididamente, sí debe considerarse un cierto criterio en cuanto a lo siguiente:

- a) Se determinará el tipo para el nombre de la publicación en familia, tipo y tamaño exclusivo.
- b) Se determinarán los tipos que se utilizarán para los títulos en portada, en familia, tipo y tamaño.
- c) Se determinarán los tipos que se utilizarán para los títulos de los artículos en interiores en familia, tipo y tamaño.
- d) Se determinarán los tipos que se utilizarán para el texto en general y para los demás elementos que en éste intervienen (pies de página, llamadas de nota, etc) en familia, tipo y tamaño.

Considerando lo anterior, sugiramos los elementos que deben contemplarse en la determinación de los tipos.

Tomando como base la Revista FONEP, que es la parte ejemplificativa en general de este trabajo, analizaremos cada una de sus partes en cuanto a los aspectos tipográficos, lo cual, asimismo, podrá aplicarse en la práctica en revistas de diferente índole editorial, pero tipográficamente similares.

PORTADA

La portada es una de las partes principales de toda publicación. Aquí se concentra la atracción primera del lector. Su presentación, por tanto, deberá ser objeto de cuidado en su diseño para evitar el rechazo visual.

De principio, deberán utilizarse tipos medianos, negros y extrane-
gras para las siguientes partes:

Nombre de la revista o razón social.- Como es una parte que debe ser identificable por el lector para que éste recuerde con facilidad el nombre (parte del proceso de acreditación de una revista) es indispensable que el nombre de la publicación o el tipo, más correctamente, resalte de los otros elementos que ahí aparecen. Por tanto, deberá "meterse" un tipo diferente a los demás textos, de preferencia grueso y en tamaño de 72 a 144 puntos en mayúsculas, aproximadamente, (como comentario diremos que el grosor de la letra es importante, pero el color que se le quiera dar al nombre puede ser fijo: negro, blanco o variable, según).

Por lo que se refiere a títulos de artículos que a criterio del Coordinador Editorial sean de primer orden (de interés) para el público y que deban aparecer en portada, se sugiere que sean en tipo mediano en un máximo de 36 puntos en mayúsculas y minúsculas. Aquí, como observación, diremos que el abuso en cantidad de títulos en portada tiende a desvirtuar el impacto primero por la saturación. Es conveniente manejar de uno a tres títulos cortos, para evitar lo apretado de la página; más aún si estos caen sobre fotografía. Asimismo, otros elementos secundarios que deben aparecer en portada se levantarán o pararán en tipografía en tipo pequeño. Por ejemplo: el precio de la publicación; el número del ejemplar; la fecha de publicación; alguna leyenda alusiva a la publicación; y el registro o permiso de Gobernación o de Derecho de Autor. En estos casos se emplearán tipos no mayores a los 10 puntos en letra normal.

Cabe hacer notar que el nombre de la publicación en tipo y tamaño será exclusivo y no deberá modificarse, ya que esto ocasionaría un descontrol estético y confusión visual. Además, no se moverá de lugar ni se cambiará de color constantemente.

Por lo que a los títulos en portada se refiere, es recomendable utilizar la misma familia de letra con que aparecerán en interiores.

Para los casos de elementos secundarios, se utilizarán tipos de familia diferente con las especificaciones antes mostradas.

Así, resumiendo: para el nombre de la revista, familia, tipo y tamaño exclusivo invariable, así como el color con que se quiere imprimir.

Para los títulos en portada, familia, tipo y tamaño diferente al del nombre de la revista.

Finalmente, para los elementos secundarios, familia, tipo y tamaño diferente a los dos anteriores. En sí: tres familias, tipos y tamaños diferentes que aparecerán en portada. No es conveniente unificarlos para no viciar el espacio visual.

CONTRAPORTADA O CUARTA DE FORROS.

Algunas publicaciones de corte institucional suelen utilizar esta parte para mostrar más ampliamente el logotipo y razón social de donde proviene la publicación. Sin embargo, otras sencillamente la destinan para publicar publicidad a plana completa y no en fracciones, tanto propia como de otras dependencias (muy rara vez para publicidad comercial). Aquí la tipografía juega un papel secundario, ya que el logotipo con antelación debió haberse desarrollado, así como el tipo de letra (razón social) que deba acompañarlo (a este trabajo se le conoce como imagen corporativa). Y por lo de la publicidad, generalmente las instituciones la envían ya diseñada o formada.

SEGUNDA Y TERCERA DE FORROS.

Estas planas son utilizadas, por lo regular, para publicar diferentes informaciones de carácter institucional. Y cuando la cuarta de forros se utiliza únicamente para el logotipo y razón social, estas planas servirán para todo lo referente a publicidad (intercambio de información y publicidad interinstitucional). Aquí los tipos y familias pueden ser a criterio artístico del diseñador.

PRIMERA PAGINA.

Es una tradición comenzar esta página con el Editorial (algunas revistas prefieren meter el sumario, el directorio, domicilio y la leyenda sobre las características de la revista, permisos, periodicidad, etc.). Sin embargo, publicaciones no muy bien definidas prefieren publicar el Editorial en páginas posteriores a la inicial.

La finalidad de usar esta página para presentar el punto de vista o la postura de la publicación ante un hecho relevante, le concede ese valor; por tanto, será de muy mal gusto y falta de criterio en la jerarquización de la información y diagramación, intercalar en otras páginas el Editorial; ya que es la primera parte que el lector observa al abrir la revista y, entre otras cosas, de donde nace su interés de acuerdo a su convicción.

En cuanto a las familias y tipos a utilizar, serán necesarios aquellos que no se vayan a emplear en otros casos; es decir: deben ser diferentes a la totalidad de los textos; aunque también aquí es recomendable mantener la misma familia y el tipo indefinidamente en la vida activa de la revista. Se sugiere que el texto sea corrido; es decir, a todo lo largo de la caja (caja: espacio destinado en una publicación en donde aparecen los textos en tipografía y formados).

SEGUNDA PAGINA.

Es de buen formato utilizar esta página para publicar todo lo referente al directorio de la revista, índice, características de la

publicación, etc. (sumario). Aquí habrá que resaltar aquellos conceptos que aluden a las jerarquías o cargos de quienes participan en la publicación (en negritas), los nombres de sección (en negritas) y algún otro dato adicional; de ahí en fuera, los demás textos irán en letra clara. Es necesario también en esta página unificar los tipos y familias para evitar los constantes cambios de letras y sus posibles repercusiones: pérdida de identidad visual.

PAGINAS (DE) INTERIORES

Como es de suponerse, el trabajo mayor e importante, amén de la presentación de la publicación, en donde se concentra el material informativo, de interés y razón de ser de la publicación, lo encontramos en los interiores de la revista.

En esta parte, en la que quizás para algunos pueda resultar un dolor de cabeza en cuanto a la determinación tipográfica, es lo contrario.

Para empezar, se tiene que definir la familia, los tipos y tamaños a utilizarse (como una recomendación hay que evitar utilizar familias y tipos de letras que sean alusivos a eventos de tipo social como: bodas, graduaciones, servicios religiosos, etc.).

Ahora bien, lo que se debe definir en cuanto a familia, tipo y tamaño será lo siguiente:

- 1.- Nombres de las distintas secciones de que se compone la revista.
- 2.- Los títulos de los artículos.
- 3.- El texto en general del que también deben considerarse:
 - 3.1.- Subtítulos
 - 3.2.- Subdivisión de los subtítulos.
 - 3.3.- Cabezas y cabecitas en gráficas y cuadros.
 - 3.4.- Nombre de los autores.
 - 3.5.- Las llamadas o notas a pie de página (algunas publicaciones como la Revista FONEP suelen utilizar este lugar para publicar una breve descripción profesional del autor del artículo

en cuestión, en la misma página en donde comienza el escrito, remitiéndola con un asterisco al nombre del autor).

3.6.- Pies de fotografías.

4.- Cornisas.

Estos, amén de algún otro arreglo que quisiera hacerle el diseñador, son los elementos más importantes a definir por el Coordinador Editorial y el antes susodicho.

El orden en que se presentan es, en definitiva, el de importancia; sin embargo, ninguno de ellos debe quedar sin determinar.

Dando una especificación de cada uno de ellos, diremos que los nombres de las diferentes secciones se distinguirán de lo demás por la familia y el tipo (el tamaño generalmente queda a juicio del Coordinador Editorial y del diseñador; aunque una vez determinándolo, no es conveniente cambiarlo); es recomendable, de igual manera, usar tipo grueso.

Los títulos de los artículos podrán "manejarse" en tipo mediano y no menor en tamaño a 24 puntos ni mayor a los 30 puntos.

El texto en general deberá ir en tipo mediano en 11 puntos con un interlineado de 12 puntos, o sea: 11/12 (es conveniente que el texto se componga a dos columnas como mínimo para una publicación cuya plana es de 21.5 x 28 cms.); los subtítulos en negritas mayúsculas y minúsculas en 10 puntos; la subdivisión de estos, en cursiva mediana en 10 puntos mayúsculas y minúsculas; las cabezas y cabezas de gráficas y cuadros en negritas y el texto interior de los mismos en medianas (el tamaño o puntos de estos elementos se determinará de acuerdo a la importancia que representen o al espacio que se les vaya a destinar); los nombres de los autores podrán componerse en 11 puntos en tipo mediano mayúsculas y minúsculas; las llamadas o notas a pie de página, en un máximo de 8 puntos en tipo mediano o negrito; y, por último, los pies de fotografías podrán ir en 8 puntos máximo en tipo mediano o negritas en mayúsculas y minúsculas.

Por último, las cornisas; estas podrán levantarse o pararse en 6, 8 y 10 puntos, según, en mayúsculas. Las cornisas se reconocen fácilmente porque aparecen fuera de texto o al calce, aludiendo el nombre de la publicación, el año, mes y día; están alineadas con el folio; por ejemplo:

DICIEMBRE DE 1989, REVISTA FONEP	32
EXPANSION DICIEMBRE 21, 1989	12
ALTO NIVEL/NOVIEMBRE 1989	33

Como última nota e importantísima, es conveniente considerar que: el nombre de sección será el único elemento diferente en familia y en tipo a la totalidad del texto, títulos, subtítulos, etc., ya que todos los demás elementos deberán unificarse en una sola familia de letras, pero en diferentes tipos: negritas, medianas, etc. Asimismo, es por consiguiente importante determinar el formato de los textos (dos columnas, tres, cuatro, etc.), para lo cual utilizaremos los cuadratines (un tipómetro ayuda bastante) los cuales tienen una equivalencia de: un cuadratín equivale a 4.217 milímetros.

Para concluir esta parte, reiteremos algunos de los aspectos antes vistos, pero ahora en palabras de los autores Turnbull y Baird, quienes sugieren respecto a estas cuestiones que:

"Un texto prolongado debe ser fraccionado para una lectura fácil. Existen varias técnicas: sangrar los párrafos o, si empiezan marginados (alineados) a la izquierda, agregar espacio adicional entre los párrafos. Elimine la monotonía mediante el uso ocasional de itálicas (cursivas) y negritas en los puntos de significación del texto (subtítulos o cabecitas y las divisiones que de estos se deriven). Com ponga su original en más de una columna. No mate todas las "viudas" (líneas cortas o una sola palabra al final del párrafo) porque permiten espacios en blanco.

"No use demasiadas familias diferentes en un solo texto. La armonía y la unidad se obtienen con una sola letra (familia) con sus correspondientes itálicas y negritas tanto para texto como para títulos.

"Evite colocar textos sobre ilustraciones o áreas entintadas a menos de que se tenga la certeza de que el contraste es suficiente.

"El texto cargado a la izquierda (alineado al margen izquierdo) resulta seguro.

"Apéguese a los tamaños de letra de 10, 11 y 12 puntos para el cuerpo del texto. Son más fáciles de leer.

"Considere el interlineado a medida que aumente la longitud de la línea o cuando la altura X sea grande. No se exceda; un interlineado de 3 ó 4 puntos raras veces se justifica en los textos" (44).

(44) Turnbull y Baird, OP. CIT., p. 110.

Naturaleza e Importancia de la Productividad

Por el Lic. Gustavo Calzadilla R. *

Univers 24 pts.
mediano, ALTAS
Y bajas (A/B), centrado.
Univers
11 pts. mediano A/B, centrado.

La productividad en un laberinto semántico

Univers 11 pts. A/B.
negritas

14 El uso del concepto de productividad en el discurso de las más diversas entidades públicas y privadas, se generalizó desde principios de los setenta a propósito de la crisis económica que vive el país desde entonces. Su utilización como argumento en los planes, declaraciones, proyectos y posiciones que defienden los intereses más diversos, no ha sido solamente un discurso de moda discursiva, sino también cierta noción compartida de que, mejorando la productividad de las empresas, se podrán disminuir los efectos nocivos de la crisis y eventualmente salir de ella. No obstante, el significado que se le asigna al término "productividad", dista mucho de ser homogéneo a tal grado que, por ejemplo, suele enfrentar a los distintos factores de la producción en relación a cómo distribuir los beneficios derivados del incremento de la productividad.

14 En la literatura especializada, gran cantidad de títulos intentan definir a la productividad, algunos como sinónimo de "rendimiento" o "eficiencia", "hacer más con lo que se tiene", "uso adecuado de los recursos", "óptima utilización", "eficientización", "optimización", "aprovechamiento al máximo", "hacer las cosas lo mejor posible", etcétera.

Texto:
Univers 11/12
20 Justificado

* Especialista Técnico de la Dirección General de Capacitación y Productividad en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
STyPS.

Univers
8 pts.
negritas
A/B.

Breve descripción de algunos sistemas para la elaboración de tipografía

Sin tildar de una sapienza, mas sí de un conocimiento previo, describiremos a grosso modo algunos sistemas que actualmente se utilizan para la reproducción de tipografía y los cuales creemos conveniente que el Coordinador Editorial debe conocer (no debe entenderse esto último como que el Coordinador Editorial asuma el papel de un operador).

Algunos de estos equipos ya poco vistos en el mercado, pero todavía utilizados celosamente por sus propietarios, continúan elaborando trabajos de toda índole: folletos, carteles, revistas internas e, inclusive, libros.

Es obvio que el precio actual de equipos sofisticados no permite a muchos tipógrafos, o pequeñas empresas tipográficas familiares, adquirirlos por sus altos costos. Por tanto, se continúa elaborando tipografía con equipo subutilizado o aquel que está discontinuado por las empresas fabricantes. A pesar de todo, estos equipos siguen siendo útiles para su propósito, pero lentos y limitados ante las innovaciones tecnológicas.

Fotocomposición

Hace tan sólo algunos años, el equipo de fotocomposición era considerado un adelanto en cuestiones tipográficas (todo en su momento es adelanto); de igual forma, equipo como el MC Composer, gozaba de la misma distinción; pero como es de esperarse, los adelantos en equipo tipográfico han evolucionado hasta alcanzar sofisticados equipos de ingeniería electrónica. Y ahora, la que desplaza a sus antecesores es la computadora.

Para tener una visión práctica, mas no completamente técnica, comenzaremos por describir las funciones de una máquina de fotocomposición.

A este respecto, bien valdría mostrar la interpretación que de ello hacen Turnbull y Baird.

Dicen los autores que "la entrada (de esta máquina) procede de teclados similares a los de una máquina de escribir, además de -- otras teclas para controlar el espacio entre palabras, letras y líneas, la justificación de textos al lado izquierdo y derecho, el centrado y el espaciado interlineal. En algunas máquinas el operador recibe una señal al acercarse a la medida total de la línea; el operador decide entonces dónde poner guiones si es necesario o cómo espaciar la línea para ajustarla y evitar así el cortar palabras... La velocidad de la producción depende de la habilidad mecánográfica del operador. Las máquinas de fotocomposición tienen la capacidad de ampliar los tamaños pequeños al tamaño empleado para los títulos y encabezados, usando lentes especiales... No obstante, los tamaños de texto y de títulos tradicionalmente se diseñan por separados" (45).

Efectivamente, a grandes rasgos este sistema compone textos de diferentes medidas (líneas o columnas) y en tamaños (de letras); sin embargo, como los autores lo explican tienen limitantes; por un lado, la rapidez; por el otro, que los títulos deben componerse por separado; además de cierta paciencia para ir formando cada línea de texto.

Aun hoy en día - como decíamos- muchos de estos sistemas de fotocomposición siguen vigentes en el mercado e inclusive los primeros modelos de estas máquinas continúan componiendo material tipográfico para diferentes publicaciones, no obstante el costo de mantenimiento del equipo (que es considerable, dado que cada día se convierte en obsoleto) y el 'altísimo' precio del papel que utiliza para procesar los caracteres.

(45) Turnbull y Baird, op. cit., pp. 92-93.

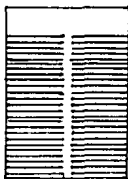
Sintetizando, diremos que el sistema de fotocomposición también llamado composición fotográfica, es un tipo de composición mecánica por medio de máquinas especiales que utilizan matrices transparentes y película fotográfica.

Las pruebas fotocompuestas se presentan en papel fotográfico resistente en el que quedan plasmados los textos, títulos, etc., los que, asimismo, son muy difíciles de borrar o barrerse.

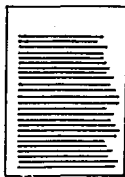
Máquina Composer

Otra máquina que también se utiliza para los mismos fines de tipografía es la MC Composer, fabricada (descontinuada) por IBM de México, S.A.

Al igual que la anterior, ésta tiene también ciertos limitantes, ya que no puede componer títulos más allá del tamaño de los 12 puntos. Aunque en textos sí es útil, pues reproduce desde 6 hasta 12 - puntos, tamaño idóneo, y en diferente formato; por ejemplo:



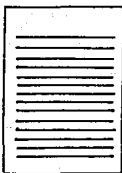
Doble columna justificada.



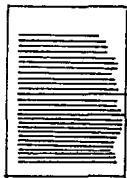
Columna con margen derecho irregular.



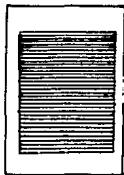
Columna justificada.



Columna con doble interlineado.



Columna con alineación izquierda.



Columna con interlínea de 6 puntos mínimo.

La MC Composer consta de dos partes: de una impresora y de una consola para fichas. La primera similar a una máquina convencional de escribir eléctrica, sólo que con otro manejo, cuenta con memoria propia para almacenar lo escrito (8,000 caracteres) y reproducirlo automáticamente.

La consola, por su parte, sirve para poder grabar, en fichas magnéticas, todos aquellos documentos, artículos, ponencias, etc., que posteriormente se pueden volver a utilizar. Este procedimiento es muy sencillo: se insertan las fichas magnéticas en una de las aberturas de la consola llamada alimentador (la consola cuenta con tres aberturas: la primera, en donde se depositan las fichas para grabar llamada alimentador; la segunda alimentador unitario; y la tercera receptor), la cual puede contener hasta 50 de estas fichas (cuando lo que se va a escribir es muy extenso), se oprime la tecla para grabar (RGTR.), se comienza a escribir y el mecanismo de la consola empieza a jalar una a una las tarjetas, cada vez que éstas llegan a su límite de grabación de 50 líneas mecanografiadas máximo. Asimismo, las otras dos aberturas sirven para: a) saber qué se tiene grabado en una ficha; b) recibir la ficha una vez que se grabó (depósito para recoger las fichas grabadas y organizarlas).

Esta misma máquina también es útil en la realización de cuadros, tablas, etc., ya que tiene un sistema de tabulación mediante el cual centra las cabecitas de los cuadros y espacia cada una de las columnas; para revistas de carácter financiero y económico con abundantes cifras y datos en sus contenidos, sirve la Composer de mucho.

Por lo relacionado a las familias, tipos y tamaños, la MC Composer cuenta con diferentes esferas intercambiables, cada cual con las tres características anteriores. Por ejemplo, una familia Univers tiene tipos de letra medianos, finos y negros en cursivas y redondas, así como en tamaños de 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 puntos; los tipos y los tamaños, en esferas diferentes.

No obstante, como ya lo decíamos anteriormente, los títulos de algún artículo que se tenga que componer en 24 puntos o más para resaltarlos, no será posible hacerlo con la Composer; para cuyo caso, existe la alternativa de que el diseñador gráfico o formador, lo levante en la misma familia en que la Composer elaboró los textos, pero en Letraset, lo cual redondeará el trabajo ante la limitante de esta máquina para componer títulos de estos tamaños (*).

Tipografía por medio de computadora

"La idea de la edición de escritorio (desktop publishing) es relativamente nueva en México; sin embargo, no fue aceptada en sus inicios porque la impresión de un original elaborado en este sistema se realizaba mediante una impresora de matriz de punto, las cuales dejaban (y dejan) mucho que desear en cuanto a la definición de la impresión (los contornos de las letras no son uniformes, sino como escalonados).

Fue hasta hace pocos años que aparecieron en México las impresoras Laser, lo cual desencadenó que compañías dedicadas a la edición de libros, revistas, periódicos, etc., probaran este sistema con excelentes resultados.

Por otra parte, para tener acceso a este sistema de edición de escritorio, es obvio que se debe contar con el equipo indispensable, el cual comprende una PC (Computadora personal) compatible que cuente con disco duro de 30 megas (la capacidad de memoria de un disco duro) y 614 KB en memoria RAM (cada byte es igual a la cantidad de memoria necesaria para almacenar un carácter simple del te-

(*) Síntesis de los aspectos más interesantes, realizada por quien presenta este trabajo con base en los siguientes instructivos: IBM: "Manual de consulta tipográfica" y "Manual de consulta para máquina MC Composer de tipografía". Editado por IBM de México, S.A.; pp. 1-13 y 30-31, respectivamente.

clado); la cantidad de RAM (la RAM es igual que un enorme cuaderno de apuntes lleno de números e instrucciones), que tiene una computadora se mide en kilobytes, un kilobyte es igual a 1024 bytes y, desde luego, la impresora laser, además de un aditamento especial llamado Mouse (ratón) que sirve para simplificar el trabajo de edición en pantalla; por supuesto que, dado el crecimiento tecnológico tan acelerado en este ramo, ya se puede adquirir equipo complementario para mejorar la edición como podría ser: impresora laser de color, digitalizador de imágenes, plotters (impresora que tiene puntillas que imprimen el diseño programado en diferentes colores), computadoras de mayor capacidad y velocidad, impresora Postscript, etc.

El siguiente requisito para completar este equipo deberá ser adquirir un software (programas) adecuado.

Existen en el mercado varios programas para la edición de escritorio, siendo los más completos el Xerox Ventura Publisher y el Aldus Page-Maker; desde luego, estos programas deben complementarse con otros, como son: procesadores de textos (word, wordstar, word perfect, etc), graficadores con archivos de imágenes (Harvard graphics), bases de datos (Dbase), etc., y fuentes (familias y tipos de letras) adicionales para ser incluidas en el programa de edición, ya que por ejemplo el programa Ventura Publisher sólo tiene originalmente dos familias diferentes de letras que son: helvética en sus variantes normal (clara), itálica e itálica negrita (bold) y la times en las mismas variantes. Por tanto, a cada nueva familia se le tiene que adicionar un nuevo programa.

Una vez que se tiene el equipo y el (los) programa (s) de edición elegidos (y después de largas jornadas de práctica especialmente si no se tienen conocimientos previos en el manejo de una PC y de diseño básico) la única limitante para editar todo tipo de documentos, anuncios, logotipos, folletos, trípticos, dípticos, revistas, etc., será el que le imponga su creatividad.

Por otro lado, si se pudiera dar una descripción muy general de cada parte del equipo y para qué sirve, podría decirse lo siguiente:

- 1.- Monitor. Sirve para diseñar en pantalla lo que se requiera, realizar toda clase de cambios a lo ahí diseñado hasta que se obtenga el original deseado sin necesidad de dañar la tipografía, cortar textos (con cutter o navaja) en determinado lugar, despegar de un lado para pegar en otro (nada comparado con la fotocomposición).
- 2.- Teclado. Esta parte del equipo es la responsable de transmitir a la unidad central todos los comandos (instrucciones que se le dan al programa para que realice determinada tarea) solicitados por el usuario.
- 3.- Unidad Central de Proceso (CPU). Parte esencial del equipo en la cual se encuentra almacenada toda la información necesaria para correr el programa deseado.
- 4.- Impresora laser. Una vez terminado el diseño idóneo en pantalla, éste se manda a imprimir en esta parte no menos importante del equipo, la cual transcribirá (imprimirá) todo cuanto se le haya solicitado y de la forma (diseño) requerida.
- 5.- Mouse. Como ya se dijo antes, este aditamento facilita el movimiento en pantalla haciéndolo más rápido y expedito; sin el mouse no es posible utilizar en toda su capacidad el programa de edición de escritorio.
- 6.- Programa (Software). Una vez accesado a la unidad central de la PC, éste nos permite diseñar cualquier tipo de escrito (documentos, revistas, etc.), incluyendo en él líneas, cuadros, pantallas (tramados), textos, círculos gráficos elaborados en otros programas, etc.

Ahora bien, una de las grandes ventajas que este sistema de edición de escritorio ofrece es que, una vez conjuntado el equipo (PC, programas, mouse e impresora laser) lo único que debe agregársele para realizar el trabajo tipográfico y de diseño es una gran dosis de creatividad (amén de que haya una solicitud expresa en el diseño).

En este equipo no se requiere papel fotográfico especial, químicos o procesadores de revelado especiales (como en el caso de la foto-composición), ni mucho menos intercambiar esferas para generar diversos tipos de letra (como en el sistema de IBM Composer, por cierto ya bastante caduco, pero aún utilizado), y menos aún estar formando palabras letra por letra (sistema de linotipo).

Otra de las ventajas sobre los sistemas tradicionales de composición tipográfica, es que en este sistema de edición de escritorio no sólo se elabora tipografía (y dicho sea de paso, usarlo para hacer tipografía únicamente es un gran desperdicio), sino que es tan completo que se pueden manejar originales terminados, es decir, si se necesita un tríptico, éste se puede obtener ya totalmente terminado y listo para ser fotografiado (sacar negativos) e impreso, incluidas viñetas, textos en diferentes tamaños, tipos y familias, medios tonos (si se tiene digitalizador de imágenes), o si se pensó en que se imprimiera a todo color se pueden obtener originales para cada color (sólo en caso de separación de color, no así en selección de color). Además, en cuanto a tipos de letra se pueden manejar alrededor de 70 familias con sus diferentes variantes (tipos), y dependiendo de la capacidad de la impresora laser, imprimir desde 6 puntos hasta 50 puntos con memoria estándar; y de 6 hasta 240 puntos con memoria aumentada a 3 ó 4 megas.

Con respecto a los tipos de familias (variantes) las hay en redondas, itálicas, extendidas, condensadas, rectas, estilizadas, góticas manus critas, siendo las familias más usuales la helvética, la english times y la univers.

Por último, podríamos decir que el sistema de edición de escritorio ha venido a revolucionar el concepto del diseño tradicional y además abre un campo apenas imaginado en esta disciplina del diseño gráfico⁽⁴⁶⁾.

(46) Esta información fue proporcionada, en entrevista con quien escribe esto, por el Sr. Fidel Rugerío Martínez, propietario y director de una empresa tipográfica que utiliza este equipo. Por consiguiente, el punto de vista especializado no es del autor, sino tan sólo a éste corresponde el trabajo de investigación periodística.

Para concluir con la parte correspondiente a este tema, a continuación se presentan varias formas de tipografía que fueron hechas con los tres sistemas anteriormente reseñados (fotocomposición, composer y PC), con la finalidad de poder apreciar las diferencias entre cada trabajo.

EJEMPLO DE UNA PARTE DE TIPOGRAFIA REALIZADA CON EQUIPO DE FOTOCOMPOSICION:

EDITORIAL

La reestructuración que Nacional Financiera realizó durante 1989, ha implicado un considerable esfuerzo que debe ser valorado en todas sus dimensiones y vertientes.

Esa reestructuración ha significado revisar, depurar, reorientar y, cuando fue necesario, readecuar el tamaño de las diversas áreas de la Institución, en función de la nueva estrategia adoptada por Nacional Financiera.

Este cambio ha significado también llevar a cabo el arduo proceso de incorporar a la estructura institucional los fondos de fomento como Fogain, Fonei, Fidein, Fonep y PAL, manteniendo las características de éstos y evitando una duplicación o superposición de funciones que habría afectado o entorpecido seriamente la continuidad de las operaciones de esos fondos. Asimismo, ha significado modificar radicalmente la presencia de Nacional Financiera en las entidades federativas, eliminando sucursales y ciertas funciones y creando otras acordes con su nuevo papel de banca de segundo piso.

En forma paralela a este complejo proceso de reestructuración, fue necesario inducir la asimilación, en el personal de la propia Institución, de la nueva estrategia de banca de desarrollo, y las implicaciones que conlleva el otorgar apoyo en forma exclusiva a los sectores social y privado, atender a la micro, pequeña y mediana industria, extender el respaldo al comercio y a los servicios, todo ello en el contexto de promoción de empresas sanas y rentables, como exige el proceso de modernización del país.

En 1989 se han aplicado medidas restrictivas, procurando al mismo tiempo no paralizar las actividades prioritarias de la Institución ni de los fondos de fomento que se encontraban en proceso de incorporación a la misma. Un considerable esfuerzo ha significado reducir, en una primera etapa, los 39 programas de apoyo financiero que existían hasta 1989, a 29, y para 1990, con una visión de simplificación y eficiencia y en línea con la nueva estrategia adoptada, definir 6 programas de descuento crediticio y 2 más de respaldo financiero que complementan a los primeros.

Durante 1990, Nacional Financiera procederá a consolidar la nueva política institucional, con el propósito de preservar avances y pasar de la restricción, que el proceso de reestructuración y cambio necesariamente ha implicado, a la promoción y al fomento.

Nacional Financiera se ha propuesto llegar a 1991 con plena operación y expansión de sus programas institucionales y contribuir en forma activa al proceso, ya en curso, de recuperación y crecimiento económico del país.

EJEMPLO DE UNA PARTE DE TIPOGRAFIA REALIZADA CON
MAQUINA HC.COMPOSER DE IBM:

REVISTA FONEP, es una publicación mensual editada por el Fondo Nacional de Estudios y Proyectos. Año 11, No. 143, Septiembre de 1988. Aparece mensualmente. Suscripción anual: \$ 20,000.00, precio por ejemplar vigente: \$ 2,000.00, ejemplares atrasados: \$ 2,500.00. Todo el material puede reproducirse mencionando la fuente. Los artículos firmados expresan la opinión del autor y no necesariamente la del Fondo. Certificados de Licitud de Título y Contenido Nos. 1704 y 984 de fecha 15 de julio de 1982, otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Revista FONEP es nombre registrado ante la Dirección General del Derecho de Autor, mediante la reserva No. 71882 concedida el 17 de agosto de 1982. Registrada como correspondencia de 2da. clase ante la Dirección General de Correos con el registro No. 0731082, características 228221435, concedido el 27 de octubre de 1982. Dirección: Insurgentes Sur 615, Col. Nápoles, 03810 México, D.F. Tel: 887-83-50, impresa en Talleres Gráficos de la Nación, S.C. de P.E. y R.S., Av. Canal del Norte No. 80, Col. Felipe Pescador, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06260, México, D.F. Tel: 789-90-11. Para cualquier irregularidad relacionada con esta publicación, favor de comunicarse al Departamento de Difusión al teléfono anteriormente mencionado.

MIEMBRO DE LA ORGANIZACION DE PREINVERSION DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE

EJEMPLO DE UNA PARTE DE TIPOGRAFIA REALIZADA CON EQUIPO
PC. DE COMPUTADORA CON IMPRESORA LASER:

CULTURA INFORMATICA

¿PARA QUE SIRVEN LAS COMPUTADORAS?

Por: Miguel M. Soriano L.

Todos hablamos del adelanto científico de estos años; es común hablar del Challenger, del rayo láser, de las computadoras, inventos todos ellos que en la centuria pasada sonaban a fantasía; sin embargo el hombre actual se ha adaptado rápidamente a estos avances y sería imposible vivir como vivimos sin estos adelantos.

La comunicación es esencial para el progreso, sin ella las oportunidades se pierden; en la toma de decisiones es vital contar con toda la información al momento. Imaginen lo que ocurriría en 1600 para pedir una autorización; tomaba más de seis meses recibir la respuesta del rey de España; o bien sitúense a principios de siglo, cuando ir del centro de la ciudad a San Angel tomaba varias horas y era un viaje de recreo, casi un lujo. En esa época, el teléfono inventado por Alexander Graham Bell, estaba en pañales, y que decir de la comunicación inalámbrica incipiente apenas inventada por Guillermo Marconi.

Se han preguntado ¿cuántos habitantes de este planeta se enteraron del descubrimiento de América aquel 12 de octubre de 1492?, ¿cuántos lo sabían un mes después? Sin embargo, ¿cuánta gente se enteró el 21 de julio de 1969 a las 15:56 hora de de Greenwich, del alunizaje de los astronautas Armstrong y Aldrin?

Estos hechos destacan la importancia que tiene la comunicación; el tener información completa y oportuna, el poder estimar resultados con gran precisión hacen diferente una época de otra, y es por ello que la computadora tiene gran importancia, pero también propicia una gran dependencia del hombre hacia ella. Esto último se destaca pues es importante recordar que las computadoras sólo saben mover o sumar datos; es la creatividad del ser humano lo que hace que estos equipos hagan proyecciones, cálculos integrales, den totales, promedios, hagan gráficas y otras operaciones, pero aunque esto suene muy fácil es importante resaltar la enorme responsabilidad que significa generar información. El usar estos equipos con profesionalismo y reconociendo que todo lo que se haga depende de los datos que le suministren, mismos que deben ser validados, rectificados y en algunos casos estimados, requiere de una alta preparación pues si no se usan adecuadamente se generará información errónea, ya

que aún usándolos, el omitir algunos de los resultados genera confusión.

Pongamos como ejemplo que sólo sabemos la edad promedio de los empleados de Nafin, de 34 años, lo cual no nos dice nada, pues no sabemos si se está hablando de una muestra de personas entre 30 y 36 años, lo que indicaría que no existen problemas de jubilación inmediata, o si la muestra abarca de los 18 a los 65 años, donde ya nos indicaría que el promedio está más cerca del límite inferior y a su vez nos señala que existe más población abajo de los 34 años.

Debe quedar claro que la captura precisa y los procesos completos son los que dan la oportunidad de estar bien informado, donde las computadoras sirven para ayudarnos a tener una eficaz y oportuna información de todos aquellos datos que manejanos, sólo falta dejar clara la diferencia entre equipos grandes (Mainframe) y micros.

Básicamente son iguales, sólo que los últimos son más baratos y limitados, sin que ello represente una desventaja; por ejemplo, se puede seleccionar extraer de un archivo del equipo grande sólo las cotizaciones de monedas al cierre y con esos datos en una micro se pueden tener estadísticas de tendencias y otros resultados más. Sin necesidad de esperar a que toda la carga de proceso general se lleve a cabo. Es aquí donde se debe también entender que el nombre de computadora personal no es por que cada quien pueda tener en ella lo que quiera, sino que son elementos que nos ayudarán a generar información particular con la que participamos en un todo, que en lugar de tener un lápiz y papel, contamos con un equipo que gracias a su velocidad podemos verificar los resultados, investigar con ellos y prever tendencias, es decir agigantar nuestro trabajo, darle importancia a nuestra inteligencia para usarla mejor, dejando que el trabajo tedioso lo hagan estos maravillosos equipos, recalcando diremos que sirven para extraer datos particulares con los que obtendremos resultados especiales y que al participarlos generamos unidos toda una mole de información.

Las computadoras no están hechas para fomentar la negligencia del hombre, sino para ayudarlo a lograr una más completa comunicación, esto que suena muy abstracto es muy sencillo de entender y de llevar a la práctica: El hombre no debe buscar basado en su egoísmo, el paquete que mejor pueda usar, ni el equipo que mejor conozca, debe buscar unificarse a los demás, en una constante reubicación hasta conseguir la más simple comunicación de ida y vuelta con los que le rodean.



3.4.2.1. Las galeras

Antes de ofrecer una interpretación personal, leamos lo que varios autores dicen respecto a galera:

"Galera: es la primera prueba de imprenta" (47).

"Las galeras son tiras de texto" (48).

"Prueba de composición que se saca para corregirla" (49).

"Prueba en que efectúa el corrector la primera lectura de un texto compuesto" (50).

Así es; una galera es el resultado del trabajo en tipografía el cual, en primera instancia, deberá corregirse; y en segunda, servirá para presentar un escrito estético y ordenadamente, cuyo destino será una página impresa de alguna publicación.

En la galera, asimismo, aparecerá todo un escrito. Pongamos como ejemplo un artículo periodístico; en la galera se podrá observar ya compuesto lo siguiente:

- a) El nombre de la sección.
- b) El título del artículo.
- c) El nombre del autor.

(47) Reyes Coria, Bulmaro: "Manual de estilo editorial", p. 102.

(48) Fernández Editores: "Del autor al lector", p. 5.

(49) Cásares, OP. CIT., p. 410.

(50) Martínez de Sousa, OP. CIT., p. 117.

- d) Los subcapítulos.
- e) Los pies o llamadas de página.
- f) El texto común (a una, dos columnas, etc.).

Por separado de lo anterior, generalmente se presentan:

- a) Los pies de fotos.
- b) Las cornisas.
- c) Los textos de cuadros y gráficas (se intercalan algunas veces en el texto, pero no siempre).
- d) El sumario.
- e) Otros compuestos.

En síntesis, la galera es una tira larga de papel especial en que se va componiendo tipográficamente cada una de las partes (escritos) de que consta una publicación, sea ésta una revista, un libro, un folleto, un tríptico o un díptico.

Las galeras, cabe mencionarlo de paso, tendrán un tamaño a lo ancho dependiendo de la medida que se haya especificado para el texto: texto corrido (a todo lo ancho de la caja); dos, tres y hasta cuatro columnas. En el caso de las diferentes columnas el texto se entrega en una sola tira larga pero al tamaño del formato, es decir, al tamaño para dos columnas, para tres y para cuatro, según se haya especificado en la medida. Aunque de largo muchas veces es hasta de metros.

En la página siguiente se podrá observar parte de una galera aún sin corregir.

Hasta 1988, Nacional Financiera destinaba sus créditos e inversiones en forma mayoritaria al sector público y centraba su actividad en la industria. Con la transformación de la Institución, que se realizó en 1989, es posible ahora apoyar más eficientemente a los sectores privado y social. A partir de 1990, el cien por ciento de sus apoyos se orienta en beneficio de los particulares y su acción se extiende también al comercio y a los servicios (ver gráfica).

ESTRATEGIA

Ahora Nacional Financiera capta recursos en el exterior y en el propio país y otorga créditos a los empresarios mexicanos, no en forma directa, sino, como corresponde a una banca de desarrollo, utilizando los servicios de la banca múltiple y de otros intermediarios financieros, como los fondos estatales y municipales. En esta forma, y a través de las ventanillas de la banca comercial, Nacional Financiera incrementa el número de centros de atención a los usuarios de sus servicios.

Nacional Financiera vigoriza su esfuerzo en la promoción de nuevos proyectos de mediano y largo plazos. En este aspecto, apoya a los empresarios a fin de que estén en mejores condiciones para preparar, crear y modernizar sus proyectos y así poder promover empresas sanas y rentables, desde un taller artesanal, hasta las naves y parques industriales e infraestructura comercial y de servicios.

En esta forma, se cumple el propósito de Nacional Financiera de apoyar a empresas sanas y rentables de los sectores privado y social, preferentemente a los micro, pequeños y medianos empresarios en la industria, en el comercio y en los servicios. Estas empresas encontrarán en Nacional Financiera el apoyo crediticio o de capital complementario para crecer, producir, crear empleos y ayudar al progreso de la comunidad.

El apoyo que otorga Nacional Financiera a los empresarios se lleva a cabo a través tanto de las más de 4 mil oficinas que tienen establecidas en el país los bancos múltiples, como de otros intermediarios financieros, por ejemplo los fondos estatales y municipales y las uniones de crédito, que prestan el servicio directamente a los empresarios que requieren los apoyos financieros. Nacional Financiera, entonces, otorga los créditos a través de los bancos o intermediarios, en la forma en que lo hacían anteriormente el Fogain y el Fonei. De modo que el empresario recibe los apoyos de Nacional Financiera por conducto del banco o del intermediario que el solicitante prefiera.

¿Qué ofrece Nacional Financiera?

La modernización del país requiere de un sistema financiero que además de amplio y diversificado, sea moderno, a fin de que apoye y promueva la productividad y la competitividad de la economía.

Nacional Financiera, como banca de desarrollo, ofrece, entre otros, los siguientes servicios:

Garantías

Para complementar las que otorgan a los bancos los acreditados a fin de facilitar el acceso al crédito, sobre todo a la micro y pequeña empresa.

3.4.2.2. Técnicas para la supervisión en la corrección de galeras y contraprueba.

Como anteriormente se vio, las galeras son tiras en que aparece el texto ya compuesto, de acuerdo a las especificaciones requeridas.

Ahora bien, antes de que se saque la prueba definitiva de tipografía que servirá para montarse en los cartones o machotes, hay dos pruebas anteriores.

La primera, en que ha sido transcrito todo el texto incluyendo títulos, deberá ser cotejada entre dos personas, una de las cuales lee en voz alta el original (aquel que envió el autor), mientras que la otra corrige en silencio sobre la galera. Mediante esta técnica se asegura que el escrito esté completo (que no haya saltos en el texto). Esta primera prueba generalmente se presenta en papel bond de calidad regular o fotocopia para que ahí se hagan las correcciones pertinentes. No es por demás que se lean otra vez en silencio las galeras para buscar y hallar todos los errores llamados erratas que pudieran haberse pasado por alto en la primera lectura o cotejada de texto. Asimismo, se deberá poner cuidado en esta revisión, ya que se constatará, amén del texto, que los tipos, tamaños y familias que se solicitaron sean los correctos, pues es usual que el operador tipográfico los cambie por descuido. La segunda, checar que las medidas de las columnas sean las correctas, así como de los demás textos.

Por otro lado, las posibles erratas que se localicen en la composición deberán anotarse en los márgenes izquierdo y derecho de la galera con tinta roja o azul, de tal forma que el operador pueda identificar el lugar en que se halla el error.

Una vez concluida esta primera etapa de corrección, se envía la primera prueba a tipografía para que se corrijan las erratas encontradas, así como aquellos cambios que se haya creído convenientes hacerle al texto (al final de este apartado se muestra un ejemplo de corrección de galera, así como la simbología que se utiliza para tal fin).

Contraprueba

Llamada contraprueba o corrección de segundas pruebas, es la acción de llevar a cabo la verificación de todas aquellas anotaciones (erratas marcadas) hechas en las primeras pruebas tipográficas.

El encargado de realizar estos trabajos de contraprueba, algunos de ellos a cargo o supervisión del Coordinador Editorial, estará atento de checar, página a página, que se hayan hecho las correcciones surgidas en las pruebas iniciales de tipografía. Para ello, comenzará leyendo la corrección que se hizo en la primera prueba y, después, contraprobará en la segunda prueba que se haya hecho tal cual se especificó. De lo contrario, es decir que en la segunda no aparezca la corrección (que la hayan omitido) o que la hayan realizado mal, se volverá a marcar, pero ahora en la segunda prueba.

Este trabajo resulta un poco más sencillo, ya que como se dijo, tan solo hay que comprobar que se hayan injertado las correcciones y anotaciones de las primeras pruebas.

Cabe añadir que en la segunda prueba también se envía todo el contenido del texto (íntegro) como en las primeras, por si se diera el caso de algún cambio de último momento (cambios en el contenido, es decir, de fondo).

Posteriormente y una vez que las galeras en pruebas están completamente limpias, se emite el visto bueno para su reproducción en lo que se dice llamar prueba fina, que será la última y definitiva.

Esta ya se presentará en papel fino que impide que el texto se pueda borrar con el trato que se le da al momento de montarlo.

Aparte de lo anteriormente expuesto en este inciso, cabe mencionar que en algunos casos no existen dos pruebas de corrección, sino tan sólo una y después se envían las correcciones por hoja separada en líneas para que se peguen encima del error. Es decir, se lleva a cabo el procedimiento siguiente: se lee y corrige la primera prueba; y la tipografía envía líneas sueltas de los errores que se hayan encontrado. Por ejemplo: si en un texto determinado, una línea de éste tiene dos errores, el tipógrafo sólo repetirá esa línea y la manda en una hoja anexa, pero no la injerta.

Por ejemplo:

Con dos erratas:

la Hay que señalar las erratas o equivocaciones que aparece en las pruebas que compone el tipógrafo. *n*

Corrección de la línea:

Hay que señalar las erratas o equivocaciones que aparecen en las pruebas.

En este ejemplo, el tipógrafo hará sólo las correcciones de la línea correspondiente, y no repetirá la siguiente, si ésta no tiene errores. Así, por orden cronológico, el tipógrafo compondrá aquellas líneas que contengan errores, página a página, y las agrupará en hoja fina por separado titulándola: "Hoja de correcciones", las cuales, claro está, se tendrán que contraprobar una a una con la primer prueba.

Así, mediante estas dos formas, podemos resumir que la corrección y la contraprueba tienen la siguiente secuencia:

- a) Corrección primeras pruebas → segundas pruebas para contraprobar las primeras → visto bueno → pruebas finas o definitivas.
- b) Corrección primeras pruebas → pruebas finas o definitivas y hoja de correcciones en líneas sueltas.

Nota última: Cuando se reciben las segundas pruebas (inciso a) siempre vendrán acompañadas de las primeras para saber cuáles fueron las anotaciones y errores que se marcaron.

En el otro caso (inciso b) vendrán las primeras pruebas, las pruebas finas o definitivas y la hoja de correcciones. En caso de que alguna línea esté mal hecha, se le remitirá al tipógrafo con las anotaciones pertinentes para que la repita.

EJEMPLO DE CORRECCION EN GALERAS

Conclusiones ← Univ. Extranejero.

La importancia del sistema bancario europeo, en términos económicos, es variable de acuerdo al país de la comunidad, siendo mayor para el caso de Luxemburgo y menor para el de Francia.

Los bancos europeos se han desplazado de sus actividades propiamente bancarias a ofrecer una gama muy amplia de productos y servicios asociados a actividades no bancarias (colocación de valores, seguros y asesorías en adquisiciones y fusiones entre otros).

El modelo de banca europea corresponde cada vez al llamado sistema de "banca universal", es decir, mezcla de funciones tanto comerciales como de inversión, el cual caracteriza al sistema bancario alemán y será adaptado con toda probabilidad para el caso italiano, de acuerdo a las recientes propuestas de reformas.

Se tiene dentro del sistema bancario, el llamado mercado de menudeo, que permanece aún sujeto a muchas reglamentaciones que lo aislan de la competencia tanto interna como externa. Este mercado ha sido atendido por los bancos locales privados y regionales, principalmente. Se tiene la impresión que por sus características localistas este mercado permanecerá muy fragmentado.

Los bancos europeos con mayor experiencia internacional corresponden a los del Reino Unido. Esta banca ha registrado pérdidas importantes en los últimos años y se orienta cada vez más a una mayor especialización en sus operaciones internacionales.

Londres es el principal centro financiero internacional en Europa, pero la competencia de Frankfurt y París está creciendo a partir de la liberalización de sus restricciones. Sin embargo, para muchos analistas el mercado londinense continuará mostrando ventajas frente al resto de Europa dada la elevada presencia de la banca extranjera, el personal de que dispone y la experiencia acumulada.

A partir de la iniciativa del mercado único europeo en 1992, se tiene una reestructuración muy importante de la banca con el propósito de reducir costos y ampliar los servicios y productos que proporciona. Esto está implicando una ola de fusiones, adquisiciones y alianzas entre los bancos europeos.

π con el

al

7/3
/3

< con

1/2

de

Frankfort

SIMBOLOGIA UTILIZADA PARA CORREGIR GALERAS

Sale		sale / m ^β
Cerrar espacios		Cerrar espacios. Cerrar espacios.
Abrir espacios		Abrir espacios Abrir espacios
Unir		Unir
Punto y aparte		Punto y aparte. Aparte...
Punto y seguido		Punto y seguido. Seguido...
Invertir el orden (letras)		Invertir
Invertir el orden (palabras)		galeras corrección de
Recorrer línea		Recorrer línea.
Marca general para corregir palabras (o sílabas)		abrir espacios espaciar
Marcas generales para corregir letras	1- P-7-L	origina ⁷ tal símbolo PL
Marca para palabras mal alineadas		alineadas alineadas
Punto.		Punto
Justificar el texto		Justificar el texto. Justificar el texto Justificar el texto
Mayúsculas		Mayúsculas. / M
Minúsculas		Minúsculas / m
Negritas		Negritas.
Cursivas		Cursivas
Redondas (o normales)	rdo.	
Altas y bajas	Ayb.	
Letra herida		Letra herida
Ver original.	ojo	

3.4.3. Supervisión en el diseño de la publicación.

Corresponde al Coordinador Editorial supervisar el diseño de la publicación de principio a fin. Desde luego, intercambiará opiniones con el diseñador gráfico quien, en última instancia, es el que dará forma a cada una de las páginas de la revista.

Una vez que se tienen los rollos de tipografía (galeras) limpios, se procederá a la diagramación de la revista.

El diseñador gráfico, teniendo las proporciones de la tipografía, realizará un boceto (dummy) para determinar el espacio que le corresponderá a cada artículo.

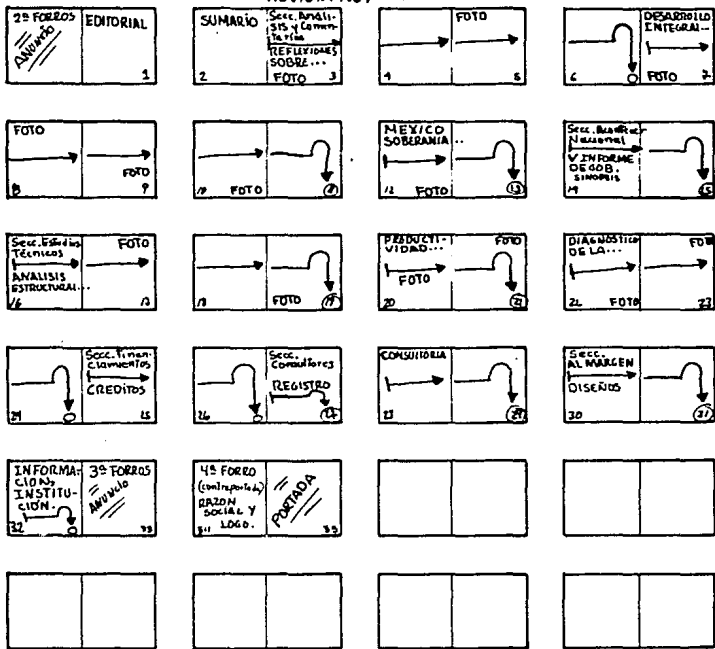
Por su parte, el Coordinador Editorial indicará al diseñador gráfico el orden en que deberán aparecer las secciones, así como los diferentes artículos en cada una de ellas (jerarquización de la información con respecto a su importancia). Para ello, se utilizará un diagrama muy sencillo en el que aparecerá cada una de las páginas de que conste la revista incluyendo portada, 2a., 3a. y 4a. de forros, y en el que se anotarán los espacios (páginas) que abarcará cada artículo con o sin fotos (al final de este inciso se muestra uno de estos diagramas). Es recomendable anotar en este diagrama el nombre de la sección y del artículo (abreviado si no cabe totalmente) en la página donde inicia.

Este método es muy útil, porque gráficamente el Coordinador Editorial y el diseñador saben cuál es el espacio destinado a cada artículo y sección; y en dado caso de que haya algún cambio de último momento en la información, se podrá observar cuál de los artículos y/o secciones se sustituiría, amén de conocer el número de páginas.

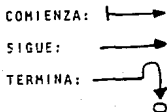
Por lo demás de este trabajo, corresponderá al diseñador realizar el montado de tipografía de acuerdo a lo establecido.

DIAGRAMA DE DISTRIBUCION DE ESPACIOS

REVISTA No. 131



Notas:



3.4.3.1. Supervisión del montado de tipografía o "Paste up".

Para que una publicación salga lo mejor posible es indispensable estar siempre atentos en cada una de sus etapas. En ese sentido, el Coordinador Editorial, como responsable directo de la edición de la publicación, no deberá, en ningún caso, dar por visto algo sin antes haberlo constatado, ya que es común encontrarse con algún error de ambigüedad, de composición, de tipografía o de otra índole.

Por lo concerniente a la supervisión en el montado de tipografía, no deja de ser importante la participación directa en estos trabajos del Coordinador Editorial.

Conocida esta labor en algunos ambientes como "Paste up" y cuyo significado literal sería "pegar encima", pero en otros como pegar tipografía, montar tipografía o armar tipografía; sea cual fuere su significado su importancia radica en otras instancias.

Sin tratar de invadir un campo que pertenece exclusivamente al diseñador, pero que sí es menester la atención del Coordinador Editorial como responsable directo de la publicación, podemos sugerirle estar atento en las siguientes cuestiones:

- 1.- Que se respete el esquema original de diagramación.
- 2.- Que la alineación de los títulos y subtítulos sea uniforme.
- 3.- Que las columnas estén empatadas.
- 4.- Que no varíe el ancho y largo de la caja.
- 5.- Que los espacios entre el nombre de sección, título y columnas de texto sean siempre los mismos.
- 6.- Que un artículo no comience en la parte media de la página, etc.

Explicando los puntos anteriores diremos que:

- 1.- Por parte del diseñador no habrá motivo alguno para cambiar el

orden en que aparecerán las secciones y los artículos. El único autorizado para llevar a cabo estos movimientos será el Coordinador Editorial.

Como comentario, no es raro que "siempre" haya una información de último momento, ante lo cual el Coordinador Editorial deberá autorizar, o el quitar uno o dos artículos, o meter medio pliego más a la revista (meter hojas extras a la revista de sus páginas originales) para insertar dichas informaciones extemporáneas.

- 2.- No es raro encontrar títulos "caídos", desalineados o, inclusive, incompletos. Esto último sucede porque a la hora de cortar la tipografía para comenzar a pegar, algunas partes "se traspapelan" quedando, por consiguiente, incompletas. Este detalle debe ser supervisado en cada caso (cada artículo) por el Coordinador Editorial.

Por lo tocante a los subtítulos, de igual manera suceden estos casos y a veces, hasta mayores, ya que como en algunas de estas partes se tienen que hacer cortes, se pueden poner subtítulos que no correspondan al párrafo al que hacen alusión; es necesario cuidar estos aspectos con la mayor atención posible e indicar al diseñador dichos errores de formación para que los repare.

- 3.- Una buena publicación se distinguirá en sus interiores cuando el armado de la tipografía y principalmente de sus columnas es acorde al espacio que se les ha destinado, es decir, que se "empaten" sus columnas. Este término, también de la jerga, nos indica que las columnas deben tener la misma medida (largo) del margen superior al inferior; es decir, que comiencen las columnas al mismo nivel y que terminen igual; a eso se le llama empatar. Aun cuando exista una foto, cuadro, gráfica, etc. a mitad de las columnas, éstas deben terminar igual. Es común que en ocasiones

se descuide esto; por tanto, el Coordinador Editorial deberá dar las indicaciones pertinentes para que se corrija.

- 4.- La caja como lo explicábamos anteriormente en este trabajo, es la parte o espacio que se destina para pegar los textos. Las medidas en ancho y largo deberán respetarse y no salirse de esos límites, pues lo que sucedería es que veríamos una plana mal formada y desalineada. Asimismo, en regulares ocasiones no es culpa del diseñador, sino de quien hizo la tipografía que no respetó las medidas que se le especificaron para lo ancho (sólo en esta parte) de cada columna.

Le sugerimos al Coordinador Editorial que se detecten estos errores al momento de corrección de galeras y, si no, a la hora del montado de tipografía.

- 5.- Es obligación del Coordinador Editorial checar que los espacios entre el nombre de sección, debajo del cual se encuentra el título del artículo y el nombre del autor, después del cual las columnas, sean los mismos en todos los casos, a excepción de aquellos títulos que no lleven nombre de sección que los anteceda, (algunas revistas, como la de FONEP, estilan poner sólo una vez el nombre de sección al inicio, en el margen superior, y no repetirlo en los demás artículos que pertenecen —valga la redundancia— a la misma sección) en cuyo caso, las medidas variarán, pero éstas también habrá que unificarlas.

- 6.- Sólo aquellas publicaciones en que el buen montado de tipografía guarda un segundo término, se encuentran casos como éste.

Por convicción, no se permitan estos casos de montado, demeritan completamente la publicación. Su detección, no implica mayor esfuerzo.

Así, mediante estas indicaciones, se logrará una buena supervisión, por el Coordinador Editorial, en esta parte del proceso llamado montado, con la finalidad de que cada página de la revista sea uniforme.

3.4.3.2. Acerca de las fotografías y anuncios.

En el periodismo impreso, como en cualquier otro impreso, la fotografía es parte importante de todo ese —que hoy elegantemente llaman— conjunto de: "Señales físicas naturales: forma, color, tamaño, formato y peso. Señales lingüísticas: palabra impresa y signos gramaticales. Señales no lingüísticas: recursos tipográficos, imagen gráfica e imagen fotográfica" (51).

Como es sabido, una publicación que no utiliza fotografías raya en una monotonía absoluta y más aún cuando el número de páginas es extenso, la letra es en tipo pequeño y las planas están saturadas de texto, amén de no utilizar tampoco recursos como las gráficas o cuadros.

Bien dice Raúl Rivadeneira Prada cuando analiza este elemento: "La fotografía es la visualización de acontecimientos, ideas y sentimientos... La fotografía no es un valor puramente estético, sino fundamentalmente carga informativa, atributo resultante de las interrelaciones de la imagen con lo que representa de un hecho real o lo que acerca de éste pueda representar... La fotografía se aúna a la palabra escrita para conformar un mensaje... Consideremos a la fotografía desde el punto de vista de la información actual, como la prueba documental de la noticia..." (52).

Este mismo autor, clasifica las fotografías de acuerdo al hecho en tres instancias:

- 1.- "Fotografía noticia (fotonoticia). Contiene algunos elementos informativos del acontecimiento noticiable, inmediatamente captables. Es referente del hecho real, trozo de su acaecimiento;

(51) Rivadeneira, OP: CIT., p. 147.

(52) Rivadeneira, OP: CIT., pp. 174-175.

sin embargo, precisa del elemento de anclaje que le da la palabra escrita.

- 2.- Fotografía auxiliar de la noticia. Contiene algunos elementos informativos imprecisos y harto ambiguos, no referentes al hecho acaecido en sí, sino antecedentes, resultantes o situaciones derivadas. Precisa con mayor fuerza de la palabra escrita para fijar su significado.
- 3.- Fotografía ilustrativa. Se caracteriza por no guardar una relación inmediata con el acontecimiento noticiable, sino con circunstancias muy colaterales o análogas" (53).

Al igual que para un periódico que como para una revista, las definiciones y clasificaciones son pertinentes.

Sea cual fuere la publicación, la fotografía siempre guardará un lugar importante dentro del contexto en que se presenta.

Su utilización, a nivel de revistas institucionales, de igual manera tendrá un valor importante, ya que es una reafirmación de los hechos.

El uso de la fotografía en revistas institucionales —como la revista FONEP— es muy generalizado.

Su uso, básicamente, lo podemos encontrar en los siguientes casos los cuales, sin lugar a duda, entran en la clasificación que da Rivadeneira:

- a) Para ilustrar artículos, reportajes y notas informativas de diferente temática.
- b) Para entrevistas.
- c) Para portada.

(53) Rivadeneira, OP. CIT., p. 176.

- d) Para declaraciones de funcionarios públicos.
- e) Para visitas de autoridades de otros países.
- f) Para constatación de hechos.
- g) Para anuncios, etc.

Demos una explicación de cada uno de estos incisos:

- a) Para el material periodístico que se maneja, es siempre conveniente acompañarlo de fotografías. En estos casos, no siempre se puede contar con el material fotográfico preciso, por tanto, se recurre al archivo de fotografías para interpretar la idea general del escrito; estas fotografías entrarían en la clasificación de ilustrativas de que habla Rivadeneira.
- b) Cuando se realiza este trabajo para alguna sección, por lo regular el fotógrafo de la revista imprime varias de sus placas del entrevistado, así como de su empresa y producto (si es el caso). En estos casos, nunca será recomendable meter fotos de "relleno" o ilustrativas (según la clasificación vista), porque demeritaría absolutamente en todo. Si no se cuenta con fotógrafo, existe la alternativa de pedirle al entrevistado fotografías de sí mismo, su empresa y/o productos.
- c) El uso de fotografía en portada es importante. Sin embargo, para esta parte de la revista se deberá utilizar una excelente fotografía que, al amplificarla, no vaya a tener puntos desafocados, porque esto disminuye la calidad de la presentación. De igual forma, dicha fotografía deberá apegarse, lo más posible, al hecho que quiere representar; en estos casos se manejarían las tres clasificaciones antes descritas.
- d) Para aquellas informaciones oficiales en que un funcionario hizo la declaración, lo correcto será meter una fotografía de éste (close up o medium close up: cara o medio cuerpo). En caso de no haber podido estar presentes en el acto de declaración para tomar fotografías precisas, se podrá recurrir al archivo periodístico o fotográfico, o a la oficina de prensa (comunicación social en estos tiempos) y solicitar específicamente la del acto.

Aquí lo conveniente sería apegarse a la primera clasificación.

- e) Cuando personajes de otros países visitan la Institución con la finalidad de intercambiar experiencias y para ello es conveniente publicar en la revista una nota informativa de su visita, la única opción será, en fotografía, la de los mismos personajes; no habrá otra. Necesariamente se tendrá que apegar a la primera clasificación de Rivadeneira.
- f) Cuando una institución de desarrollo económico (caso de la revista FONEP) otorga diferentes créditos para la infraestructura industrial y surge el interés por escribir un artículo en donde se observen los resultados de ese apoyo, será necesario acudir a las instalaciones que se construyeron con esos créditos y hacer diferentes tomas. En estos casos tan específicos, no habrá opciones; así que nos tendremos que apegar a la primera clasificación.
- g) Siempre será un gran apoyo visual una fotografía que haga alusión a lo que los textos manifiestan en un anuncio. Sin embargo, (como ya en otras ocasiones se dijo) los anuncios generalmente de intercambio interinstitucional, serán elaborados al gusto de quien los emita.

En términos generales diremos que el uso de la fotografía en revistas de corte institucional tendrá la misma importancia que en cualquier otro órgano de comunicación impreso. Al respecto, el Coordinador Editorial deberá acatar las indicaciones anteriores y, al mismo tiempo, intercambiar opiniones con el diseñador y fotógrafo para, por un lado, la presentación artística de las fotografías (circulares, ovaladas, etc.) y, por el otro, para las tomas de las mismas (apaisadas, verticales, acercamientos, panorámicas, etc.). Y en cuanto a las reducciones y ampliaciones de fotografías, se determinarán por el espacio que se les destine bajo consenso del diseñador y el Coordinador Editorial.

Por otro lado, en la utilización de anuncios en revistas de corte institucional, la presentación debe de ser importante.

Cuando la política editorial no permite insertar anuncios en páginas interiores, sino sólo en 2a. y 3ra. de forros, el diseño de estos deberá cuidarse y, todavía más, si dichos anuncios son de la misma institución, ante lo cual, el Coordinador Editorial junto con el diseñador deberán concordar en el "toque artístico" de la presentación.

Cuando existe, asimismo, el intercambio interinstitucional de este material, el Coordinador Editorial, de nueva vez, solicitará calidad en el original de los anuncios que reciba de otras dependencias, porque de lo contrario, estos, al publicarlos, disminuirán la calidad de la revista. Y recuérdese que muchas veces por cuestiones de este tipo se juzga una parte por el todo. Es decir, si aparece un anuncio saturado de información, con una fotografía desafocada, los textos desalineados y un diseño mediocre, el lector considerará que así de mala es toda la revista; cuidado.

3.4.4. Supervisión final del montado.

Al igual que como se hizo en las galeras en su momento, a la supervisión final del montado se le deberá dar la misma atención.

En esta parte del proceso que también en algunos casos se conoce como corrección de planas, el Coordinador Editorial, para emitir su visto bueno, constatará que las indicaciones dadas desde el principio cuando se distribuyó el espacio para cada una de las secciones y el material que éstas contendrían, se respetó. Pero además, observará que el diseñador no haya incurrido en errores de formación como los que a continuación se mencionan:

- 1.- Que la portada tenga todos los títulos indicados y en forma, así como las demás indicaciones que la acompañan.
- 2.- Que la foliación de las páginas sea correcta.
- 3.- Que el nombre de las cornisas sea exacto y que estén alineadas con respecto al folio.
- 4.- Que el tamaño de los nombres de sección y títulos sea el adecuado, aun cuando se pueda controlar desde las galeras.
- 5.- Que los pies de página estén en el lugar correcto en donde se hace la referencia.
- 6.- Que los nombres de sección, títulos y autor queden en el lugar correcto.
- 7.- Que los nombres de sección, títulos de los artículos y páginas que se encuentran en el índice sean correctos (es usual que se cambien en el orden de aparición).
- 8.- Que al final de los artículos haya "punto final" (publicaciones como la que nos ocupa y algunas otras estilan poner al final del artículo un punto final en reducción, diseñado con el logotipo de publicación).
- 9.- Que el orden de las fotografías sea el correcto, así como el de sus respectivos pies de foto.

10.- Que si la revista lleva plecas(*) se chequen que se hayan hecho en los lugares convenidos.

Así, con estas aclaraciones y recomendaciones, el Coordinador Editorial tendrá la certeza de que la presentación de la publicación estará lo más posible cuidada y los resultados, una vez impresa, estarán a la vista.

(*) Plecas. A este concepto lo podríamos definir, desde un punto de vista personal como: tipo de línea gruesa mediana y delgada que se utiliza para delimitar un espacio.

Por su parte, el diccionario común nos dice que es un filete pequeño y de una sola raya. Generalmente su función, aparte de la inicialmente descrita, es para hacer recuadros, separar textos o simplemente estético.

Existen en el mercado (firma Letraset) plecas fabricadas de diferente grosor como calcomanías que se adhieren al papel o cartón (machote) fácilmente, las cuales han ido desplazando paulatinamente a los estilográficos que se usan para tales fines y a la destreza y habilidad de los diseñadores (tirar líneas, se dice también en el argot).

3.4.4.1. Especificaciones finales a considerar antes de la impresión.

Muy importante será que antes de enviar la publicación a imprenta (a prensas, se conoce también) se indiquen todas aquellas especificaciones que la imprenta deba respetar y/o realizar.

Para ello, cada una de las indicaciones que se le deban dar al impresor, se anotarán en la camisa de los cartones donde se han formado las planas. Se conoce por camisa a una cubierta que se le pone encima a los cartones o machotes para proteger toda la tipografía de cualquier substancia que le pudiera caer y mancharla; las camisas son, generalmente, de papel albanene.

Algunas de estas especificaciones pueden ser las siguientes:

- 1.- Que se respete el porcentaje (o iguale) del color que lleve el nombre de la publicación: negro, combinado, otro color, etc., o algún otro elemento que se encuentre en portada (fotografía, fondo en color de portada, etc).
- 2.- Que se respeten las líneas de corte, es decir, que no se sobrepasen éstas, porque de lo contrario los márgenes se verán desiguales (margen inferior, margen superior, margen interior, margen exterior).
- 3.- Que las fotografías de interiores sean amplificadas o reducidas de acuerdo a las especificaciones que se marcan en la camisa.
- 4.- Que las pantallas o fondo en grises se realicen de acuerdo al porcentaje que se marca o especifica. Estas regularmente se utilizan para darle realce a algún cuadro en su fondo.
- 5.- Que cacen los folios y cornisas, es decir, que a la hora de imprimir estén alineados los de una página con la otra.

En términos generales, el Coordinador Editorial estará, junto con el diseñador, de acuerdo con las anotaciones que podrían ser obvias para ellos, pero desconocidas para el Impresor.

Indistintamente, se deberán anotar en la camisa todas aquellas cuestiones en las que el impresor deberá tener cuidado al sacar negativos e imprimir.

Cuando existan detalles de suma importancia en los cuales el impresor deba poner mucha atención, es conveniente que una vez hecha la anotación en la camisa se le ponga el término "ojo" junto a la misma; esto significa, para el impresor, cuidado o atención en esta parte específica; (por ejemplo una fotografía que se vaya a ampliar a dos páginas, no centrales, y que deba concordar una parte con la otra, se le pondrá "ojo con esta fotografía", ya que no es raro que aparezca desalineada, que no calce, la parte de la foto que aparece en una página con la otra).

Por lo que respecta a lo demás, si es una buena imprenta, conocerá cómo realizar los otros trabajos sin ninguna dificultad.

3.4.4.2. La imprenta, parte importante de un buen trabajo.

Toda vez que se han cuidado hasta los últimos detalles en la elaboración de la revista, no será nada halagüeño que esto se pueda "echar por tierra".

Sí, efectivamente. Aunque muchas veces se tiene la certeza de que la publicación ha quedado limpia de errores tipográficos y de formación, lo cual augura un buen número (un buen ejemplar), lamentablemente pueden surgir nuevos errores que no competen ni al Coordinador Editorial ni a su equipo de colaboradores, sino a la empresa que imprime la revista también conocida como imprenta.

Los errores más comunes de los que hacen gala estas empresas son los siguientes:

- No hacer las reducciones y ampliaciones de fotografías correctamente.
- Invertir fotografías aun hechas las especificaciones (poner una foto en la página donde no le corresponde).
- Imprimir descuadradas las planas; es decir, ladeadas, sin la verticalidad correcta.
- Saçar mal los negativos de planas, lo cual repercutirá en lo inteligible de los textos.
- Tapar, al momento de retocar los negativos, palabras, placas, folios, etc.
- No refinar como debe ser, lo cual dará como resultado que los márgenes superior, inferior y externo se observen desiguales.
- Cambiar de tinta o agregar más a los rodillos de la máquina después de tiempo, lo que ocasionará que algunas páginas salgan pardas y otras cargadas de tinta; no uniformes.
- No igualar los colores deseados, sino a su entero gusto.
- Mal compaginado (en el menor de los casos).
- No dejar secar completamente la tinta de las páginas impresas y, por tanto, ésta se barre o corre en las páginas.

- Enviar ejemplares impresos con hojas en blanco.
- Enviar ejemplares impresos con hojas por duplicado.
- Enviar ejemplares impresos con omisión de páginas.
- Enviar ejemplares impresos con páginas arrugadas.
- Enviar ejemplares impresos con páginas invertidas.

Estas anomalías suceden por distracción, inexperiencia, rapidez y por la maquinaria deficiente con que se realizan los trabajos. Por ello, siempre será recomendable antes de contratar una empresa de este tipo, solicitarle algunos trabajos que haya realizado para analizar la calidad de los mismos; que cuente con la maquinaria necesaria para estos trabajos y que esté en perfecto estado de funcionamiento; que tenga experiencia en este ramo, etc.

Un simple consejo para el Coordinador Editorial sería el supervisar estos trabajos en la misma imprenta en intervalos regulares.

Sin una imprenta que realice trabajos de buena calidad, el empeño y/o dedicación que se tenga para una revista será en vano. Por tanto, en la medida de lo posible hay que apegarse a empresas de las cuales se tengan buenos antecedentes en estos trabajos. De no ser así, demeritará, definitivamente, la calidad, y de poco valdrá la edición de la revista que, más allá de sus informaciones, también es un trabajo --- artístico y profesional.

Sólo para concretar estas ideas, leamos la siguiente cita:

"Desde su invención, la impresión ha sido un sistema primordial para la producción masiva de palabras e imágenes... Y en ese sentido, la imprenta debe satisfacer las demandas de calidad del más exigente usuario" (54).

Para finalizar, un aspecto que no debemos olvidar:

"La imprenta es el más revolucionario de los inventos; su creador fue el alemán Johann Gutenberg por los años 1450 a 1456" (55).

(54) Turnbull y Baird, OP. CIT., p. 59.

(55) Fernández Editores, OP. CIT., p. 9.

CAPITULO 4.- ETAPAS DEL PROCESO DE IMPRESION

4.1. Los negativos.

La primera etapa del proceso de impresión comienza con la realización de negativos.

Es nuestro deber señalar, antes que nada, que el trabajo que a continuación se reseña lo realiza un especialista calificado en este ramo y de quien no pondremos en duda cualquier anotación que al respecto de nuestros conceptos se sirva o pudiera hacer, al igual que cualquier otro perfecto conocedor del tema. Sin embargo, nuestra finalidad será la de plasmar aquellos conocimientos que sirvan de fundamento al Coordinador Editorial para "sortear" algunas situaciones análogas en esta área.

Ahora bien, siendo un tanto complicado explicar los componentes químicos del negativo, (emulsión, sustratos, base, antihalo, etc.) nos concretaremos a reseñar, de manera más sencilla y comprensible, cómo es el proceso de elaboración de los negativos para una revista dentro de una imprenta.

Toda vez que se han entregado los cartones o machotes ya formados (con toda la tipografía ya pegada, se debe entender) a la imprenta para que se proceda a la realización de negativos, ésta elaborará un negativo para cada plana o un negativo para cada par de éstas; así se van fotografiando o preparando hasta completar el número total de páginas que posteriormente se deban imprimir. Sólo como anotación, señalaremos que las fotografías de tono continuo (blanco y negro) en este proceso, se fotografían por separado y después se injertan en el negativo respectivo. En color, mediante filtros (retículas) se separan los colores amarillo, azul, rojo más el negro.

El método para la realización de este material es simple.

Utilizando una cámara de reproducción (también se le conoce como cámara para negativos) se fotografían uno a uno o en par los originales hasta obtener una copia fiel (en negativo) de dicho ori-

ginal, para lo cual deberán hacerse los ajustes (enfocado) necesarios a la cámara para evitar un mal negativo que demerite en la lámina: texto borroso, movido, mosqueado, etc.

Encontramos que en las imprentas se utilizan dos tipos de cámaras para negativos: horizontal y vertical; ambas son, por igual, de la misma utilidad; la única salvedad es que la primera ya es un poco anticuada; las dos, asimismo, son llamadas cámaras de fotomecánica. Sin embargo, más que lo moderno de este equipo, debe destacarse la destreza del operador.

Dichas cámaras funcionan de manera similar a cualquier otra de tipo convencional: se enfoca correctamente a la distancia idónea, se dispara y la luz (luz de reflexión: reflejo; luz de proyección: proyectar. La primera se utiliza para cuerpos opacos; la segunda para diapositivas) que emiten las lámparas que iluminan el original, atraviesa por las lentes de la cámara y forman una imagen en la película o negativo que posteriormente servirá para hacer una copia en positivo.

Una vez realizado este trabajo, se revelan dichos negativos y se checa que hayan sido fotografiados correctamente. Asimismo, se retocan (también se conoce como opacar) con opacador líquido de aquellas imperfecciones (mosqueado o plajos) y se preparan para la siguiente etapa del proceso de impresión.

Como se puede observar, el trabajo de negativos no implica gran esfuerzo, pero sí un perfecto conocimiento de esta labor. Por tanto, lo único que debe cuidar el Coordinador Editorial, inclusive sin ser un experto en estas cuestiones, es observar a trasluz o en una mesa de luz que el negativo sea inteligible. Además, recuérdese que cuando se saca un negativo todo lo que es texto para imprimir aparece transparente o claro, lo demás oscuro (opaco) o sea el área de no impresión, y en la lámina (una vez revelada) que se emplea para la impresión, es positivo (se podrán observar en la lámina los

textos en color negro, rojo, azul, según los líquidos reveladores que se utilicen).

Resumiendo: en un negativo, todo lo oscuro que aparece en el original será claro; y todo lo claro, oscuro. En otros términos: todo aquello que no refleja la luz al momento de la exposición (por ejemplo el texto de tipografía que es de color negro) aparecerá en la película o negativo claro o transparente. Y todo aquello que sí refleja la luz, oscuro (por ejemplo el fondo del papel en que se ha hecho la tipografía).

Por último, es pertinente señalar que este primer paso en el proceso de impresión es de suma importancia, ya que si se realiza mal el trabajo de negativos, perjudicará lo subsecuente. Por ejemplo: si el original no se enfocó bien y a la distancia debida, es de esperarse que el negativo saldrá con defectos los cuales se notarán (si no se detectaron a la hora del revelado y revisión de negativos) una vez impresa la o las páginas. Por tanto es necesario recalcarles a las personas encargadas de estas labores, su atención para evitar este tipo de errores.

Para cerrar este apartado y redondear más esta explicación, veamos lo que un especialista nos dice en términos muy concretos, acerca de lo que es un negativo:

"Negativo: una imagen está en negativo cuando queda transparente en fondo sólido" (56).

Otra explicación también convincente acerca del negativo la encontramos en los siguientes señalamientos:

"Negativo: toda reproducción o copia de un original que presenta tonos invertidos respecto a los del original. Placa o película fotográfica que contiene la imagen invertida, obtenida mediante exposición, revelado y fijado de la capa fotosensible que recubre la película" (57)

(56) Lynn, John: "Cómo preparar diseños para la imprenta", p. 142.

(57) Turnbull y Baird, OP. CIT., p. 412.

4.2. Transporte de negativos a láminas.

El segundo paso y no menos importante del proceso de impresión, es el correspondiente a la realización de las láminas también llamadas por algunos placas o matrices.

Las placas que se utilizan para estos casos, generalmente son las conocidas como láminas de cinc, las cuales tienen un recubrimiento que las hace sensibles a la luz (presensibilizadas). Asimismo, son de diferentes tamaños: carta, doble carta, cuatro cartas, oficio, etc., dependiendo de la capacidad de la maquinaria.

Hacia estas láminas, se transportará todo aquello que de los negativos se haya obtenido mediante un procedimiento no complicado en que se exponen juntos ambos materiales, negativo y lámina presensibilizada, a la luz, para obtener una placa positiva lista para emplearse en las máquinas de impresión o prensas.

El procedimiento mediante el cual surge este nuevo elemento del proceso de impresión, es el siguiente: en una cámara de fotomecánica, también llamada en algunos lugares cámara de transporte y/o de vacío, se coloca el negativo (ya revelado, desde luego) debajo de la lámina bien centrado y medido (registrado), porque de lo contrario la impresión saldrá caída. Se ajustan ambos elementos y se exponen a una luz intensa (insolar) por algunos minutos, la cual atraviesa por los negativos, registrándose todo cuanto se encuentra en la película negativa, en la lámina o placa.

Realizado lo anterior, se retiran ambos materiales de la cámara y se guarda el negativo por si es preciso hacer nuevas láminas.

La lámina o placa al momento de retirarla de la cámara tendrá el mismo aspecto que cuando se inició este proceso; aún no aparece nada de lo transportado. Para que se vea lo que se plasmó en esta etapa, es necesario revelar la lámina, para lo cual se utilizarán

reveladores químicos especiales, los que harán que conforme se vayan aplicando, aparezcan las imágenes, es decir, las que se han fijado en la placa. Una vez constatado que el trabajo es claro, se aplicará a la lámina o placa una capa de barniz especial que sirve como receptor de grasa, que hace que las áreas de imágenes y textos absorban la tinta y no el agua, toda vez que se han montado en el cilindro de la prensa y se procede a la impresión.

Sólo como un comentario adicional a lo anteriormente expuesto, diremos que las láminas una vez utilizadas en impresiones, no se podrán volver a usar hasta que no les sean borradas las imágenes y textos que ahí aparecen (graneadas: proceso mediante el cual las láminas o matrices son tratadas, con la finalidad de desprender de su superficie todo aquello que ha servido para su reproducción) y presensibilizadas de nuevo por medio de diferentes agentes químicos.

4.3. Especificaciones del papel.

Para una revista, el tipo de papel que se empleará para su elaboración final será básico, porque de éste dependerá la buena impresión (nitidez) y, de esto último, todo el trabajo desarrollado de principio a fin.

En el papel, asimismo, quedará plasmado todo ese trabajo laborioso que el Coordinador Editorial ha supervisado en cada una de sus fases; de ahí su importancia.

Cuando se habla del papel, es muy usual remitir las explicaciones a que es un insumo - como dirían algunos economistas-; o que son hojas de diferentes texturas fabricadas con pulpa vegetal (de la madera), trapos, restos de otros papeles, paja, etc.; o que su más importante antecesor fue la hoja de papiro utilizada en Egipto hace muchos años; o que fue inventado por los chinos en el año 105 de nuestra era por medio de T'Sai Lun, etc., etc. Sin embargo, a nuestro parecer, lo más importante que se debe destacar cuando se habla de las especificaciones del papel en términos explicativos, es de la calidad, la cual nos dará como resultado una buena presentación y por consiguiente un impacto visual. Esta cualidad deberá ser básica para todo buen impreso, principalmente cuando se trata de una revista en la que hay que destacar su parte exterior e interior (portada e interiores).

Si este aspecto se considera, el trabajo de edición cumplirá correctamente con otra de sus fases: la elección del papel.

Obvio es entender que hay veces que existe la limitante del presupuesto para estos fines, que son contados a nivel institucional, ya que para una revista de circulación externa, en lo que menos se repara es en los recursos que se le destinan, puesto de lo que se trata es de editar una publicación integral y profesional, y no "hojas llenas de tinta", pero aún así, pueden encontrarse alternativas en papel que permitirán ofrecer un buen aspecto en la impresión.

Aunque es lógico observar que diferentes revistas suelen imprimirse en papel basto, tosco, poroso y sin satinar que demerita su presentación. Mientras que para una revista lo que se requiere es una presentación esmerada y un papel adecuado en cuanto a calidad y blancura; esto último, también debe ser una cualidad muy importante del papel, puesto que ayudará en gran medida a resaltar textos, fotografías y algún otro diseño que deba aparecer impreso. De lo contrario, si el papel es barato, encontraremos que: resultará una pésima y arruinada impresión, se repintarán las hojas (se pasará la tinta de uno a otro lado de la hoja) y las fotografías o algún otro diseño, en algunos casos darán la sensación de amorfos y/o emplastados. Por tanto, la única insistencia en cuanto a papel para la impresión de una revista será buscar calidad en el mismo, si no, mala "Impresión" nos llevaremos.

Por otro lado, y a este respecto, leamos algunos puntos de vista complementarios de Turnbull y Baird con relación al papel, y que para el Coordinador Editorial pueden ser de gran utilidad:

"Las propiedades químicas y físicas del papel como la acidez, porosidad y fuerza de adhesión de la superficie deben revisarse o preguntarse. Los papeles con un alto contenido de ácido son excelentes para cierto trabajo, pero no son lo suficientemente permanentes para muchos usos. La tinta se esparce después de entrar en contacto con el papel según la porosidad de éste; las fuerzas de adhesión a la superficie determinan la resistencia de un papel al 'repelido' que es el desprendimiento indeseable de fragmentos diminutos de la superficie del papel durante la tirada. Si el repelado es excesivo, el tiempo de prensa puede alargarse debido a la necesidad de hacer frecuentes limpiezas. Asimismo, siempre debe estar consciente (principalmente los impresores) del hilo del papel. Cuando se fabrica el papel, la pulpa húmeda se hace traspasar por una fina tela de alambre y las fibras de la pulpa tienden a asentarse en la misma dirección. De esta forma, las fibras le dan al papel un hilo muy similar al de la madera. La dirección del hilo es importante porque afecta: 1) la facilidad con la que el papel correrá por la prensa y

2) el doblado y el encuadernado. En una revista, por ejemplo, el hilo debe ir paralelo al encuadernado para que las hojas estén planas al ser abiertas..." (58).

Por otro lado, siempre será conveniente que el Coordinador Editorial se adentre en estos ámbitos nada sencillos, para conocer más de cerca las calidades de papel, así como que analice algunas otras publicaciones para que compare las diferentes cualidades del papel y, al mismo tiempo, observe los resultados que se obtienen en la impresión dependiendo de ambas características. Además, de gran utilidad sería contar con algún catálogo de papel para que físicamente tenga una idea más precisa de los diferentes tipos de este producto antes de cualquier elección.

Entonces, resumiendo, del papel el Coordinador Editorial deberá observar lo siguiente:

- Calidad
- Cualidades

Calidad. Esta será básica en cuanto que permitirá un realce de todos los diseños, textos y fotografías, que aparecerán en los interiores de la revista, amén de la portada, contraportada (4a. de forros) y forros.

Cualidades. El papel tiene diferentes cualidades. Y no por ser en algunos casos un papel caro, será el idóneo para fines prácticos. En ese sentido, las cualidades que el Coordinador Editorial deberá observar en el papel para una revista serán principalmente que se preste para el tipo de impresión que se va a realizar, ya que existen papeles para los más diversos trabajos. Por tanto, la única sugerencia sería que el Coordinador Editorial platicara con el impresor para que éste le pueda dar algunos consejos respecto al costo, calidad y cualidades del papel.

Como dato complementario a lo anteriormente expuesto y que puede

(58) Turnbull y Baird, OP. CIT., p. 368.

servir también al Coordinador Editorial en este ámbito, señalaremos que el papel tiene un peso por kilogramo, pero se vende en lotes de determinado número de hojas y kilos.

Para abundar sobre este aspecto, leamos lo que los expertos nos dicen:

"Los lotes normales son la resma (quinientas hojas), la caja (aproximadamente 227 kilos) y la tarima (aproximadamente 1362 kilos). Una mano (25 hojas) y una bala es un conjunto de diez resmas.

Sería imposible identificar el peso del papel con una sola hoja. En lugar de ello, el elemento vital del papel, normalmente llamado sustancia se expresa como el número de kilos en una resma de hojas de un tamaño básico. Por tanto el papel sería clasificado como de 'cincuenta kilos' si 500 hojas del tamaño básico pesan 50 kilos.

Desafortunadamente el tamaño básico no es el mismo para todos los tipos de papel. Generalmente el tamaño básico es el más adaptable y eficiente para la mayoría de los usos comunes de cualquier papel particular. El tamaño básico para el papel bond, por ejemplo, es de 43.2 x 56 cms. puesto que se adapta a la mayoría de las prensas y es cortado en cuatro hojas de 21.6 x 28 cms. Los tamaños básicos de hojas en cms. son:

bond: 43.2 x 56 cms.

libro: 63.5 x 96.5 cms.

cubierta: 50.8 x 61 cms.

cartulina (bristol): 57.2 x 72.4 cms.

Estos tamaños deben tenerse en mente al ordenar el papel. Obviamente, 500 hojas de 63.5 x 96.5 cms. pesarán mucho más que 500 hojas de 43.2 x 56 cms. del mismo papel. El usuario de papel bond de 10 kilos que ordena un papel de 15 kilos esperando obtener una hoja de más grosor se sorprenderá al descubrir que en realidad es mucho más delgada" (53).

(53) Turnbull y Baird, OP. CIT., p. 368.

Para concluir con este apartado, a continuación se enlistan diferentes tipos de papel y algunos de sus usos prácticos para ver, tan solo, parte de la diversidad que existe:

"Papel alfa. También llamado papel jativa, es el producido con esparto (hojas de planta gramínea), muy recomendable para ediciones de lujo por su inmejorable calidad.

Papel alisado. Papel no apto para la impresión de grabados directos y sí, en cambio, para ediciones de obras sin ilustraciones de este tipo.

Papel apergaminado. El que imita al pergamino; se obtiene por un tratamiento de ácido sulfúrico. También se llama papel pergamino. Sirve para ediciones de lujo y como forro para libros.

Papel autobiográfico. Papel cubierto por una composición química en la cual pueden trazarse dibujos que puede registrar la placa de cinc.

Papel continuo. El fabricado a máquina en piezas de mucha longitud; se presenta enrollado en bobinas y se destina a tiradas en máquinas rotativas: periódicos, revistas, etc.

Papel cuché. Papel muy satinado y barnizado, cubierto en ambas caras con una pasta especial; se usa para obras de lujo con grabados, así como para revistas ilustradas. También se llama en algunos lugares papel estucado.

Papel barba. También llamado papel de barbas; recibe este nombre por sus bordes desiguales.

Papel de China. Cierta tipo de papel que se fabricaba con la parte interior de la corteza de la caña de bambú; es de color grisáceo o amarillento, esponjoso, muy fino, suave y brillante; hoy se imita con pasta de celulosa; es muy delgado, pero resistente. Se usa en ediciones de lujo; apto para la impresión de ilustraciones; hay que saberlo manejar en impresión porque tiende a arrugarse al paso por los cilindros.

Papel de hilo. El que está hecho de trapos, especialmente cuando estos son de lino, en cuyo caso se denomina también papel lino.

Papel de Holanda. Cierta papel hecho de pasta de trapos; es de hilo puro, resistente, firme y seguro; se parece a' papel barba, pero es poco apropiado para la impresión.

Papel de impresión. Tipo de papel allsado, especial para ser impreso.

Papel de marca. Papel de tina.

Papel de marca mayor. Papel que sirve para la estampación de mapas y libros grandes.

Papel de pasta tercera. Cierta tipo de papel de impresión usado para carteles, anuncios, etc., se hace de materias primas baratas y a veces va satinado por una cara.

Papel de seda. Papel muy fino, transparente y flexible; se fabrica con retazos de seda y parte del capullo; un tipo de este papel se usa para resguardo de estampas y láminas en obras de lujo y otras.

Papel de tina. También llamado papel de mano, es el de hilo fabricado en molde, pliego a pliego. Según su tamaño, se llama de marca, marca mayor, de marquilla; según su clase puede ser de barba, o sea con bordes sin cortar. Solamente se usa para ediciones limitadas y muy lujosas.

Papel indian. También llamado papel biblia o papel oxford, es de buena calidad; es opaco, lo suficiente para que la impresión no se transparente. Se usa en ediciones de la Biblia y en obras muy extensas de volumen reducido, principalmente diccionarios y obras de lujo. Su nombre de indian le viene por su parecido con un papel muy fino fabricado en la India.

Papel japonés. Papel que se fabricaba con la parte interior del moral (árbol de las móreas, cuyo fruto es la mora) hecha pasta y una pequeña porción de harina de arroz; hoy se imita con pasta de celulosa. Es suave, flexible, nacarado y se distingue por su belleza y conservación, así como por su calidad superior.

Papel litográfico. Papel elástico, fino, liso, muy apropiado para las impresiones litográficas.

Papel pigmento. Papel sensibilizado con gelatina bicromada, que se usa en fotograbado.

Papel pluma. Papel fabricado con pasta. Es de corta duración y de difícil manejo debido a un polvillo que resulta, por lo que apenas se utiliza en impresión.

Papel porcelana. Papel fabricado con una disolución de albayalde; sirve para la impresión de tarjetas.

Papel sellado. El que lleva el sello de la nación (papel oficial).

Papel tela. Papel parecido al tejido; en imprenta se imita con cualquier papel presionándolo con dos rodillos preparados al efecto.

Papel verjurado. Papel que lleva rayitas y puntizones muy menudos que los corta perpendicularmente. También se llama papel verge o vergueteado o costillado.

Papel vitela. Papel muy fino satinado, de aspecto apergaminado; es apropiado para imprimir grabados.

Papel whatman. Papel granuloso, muy fuerte, indicado para el dibujo lineal.

Papel prensa. Similar en todos los aspectos al papel continuo" (60).

(60) Martínez de Sousa, OP. CIT., pp. 112-114.

4.4. Impresión: interiores a una tinta y desvanecido en portada.
Tipos de impresión y aspectos de la impresión a color.

El título de este apartado sugiere tan solo una alternativa más para el diseño e impresión de un cierto tipo de portada e interiores (como los de la revista FONEP que ha sido base de algunos de nuestros ejemplos). Por lo tanto, nos concretaremos a describir aquellas partes importantes de dicha portada. Además, para redondear este apartado, señalaremos, en forma concisa, los diferentes tipos de impresión y su aplicación en trabajos, amén de la impresión a color, que es una forma mucho más elaborada e importante que el Coordinador Editorial no debe dejar a un lado.

Es claro que existen una serie de alternativas para el diseño de portadas e interiores que quizás serían muy difíciles de describir, ya que éstas, más que nada, son trabajos de la experiencia, profesionalismo y, sobre todo, creatividad del artista de comunicación gráfica. Sin embargo, una de las tantas ideas que se podrían considerar para una revista cuyas características de portada e interiores sean un tanto sobrias (no confundir con sencillez) serían las siguientes:

Fondo de la portada a un solo color (a una tinta), con un esfumado o desvanecido de dicho color mediante una pantalla de desvanecido (este tipo de pantallas se utilizan para degradar un color, es decir, desvanecer, de más a menos, el color original para que dé el efecto de que dicho color lleva superficialmente un velo de color oscuro), el nombre, logotipo y la leyenda de la revista en color negro, el número de la publicación al cien por ciento del color original de fondo y, por último, los títulos de los principales artículos que aparecerán en portada, la fecha y el costo, en blanco; interiores en negro (a una tinta).

Este diseño, una vez impreso, es muy original, por la sencilla razón de que es resultado de la creatividad.

Por otra parte, la elaboración de la portada e interiores será un trabajo de fotomecánica (ver subcapítulos 4.1. y 4.2.); por

tanto, se trabajará a base de negativos y, posteriormente, con láminas para la impresión.

Este trabajo de fotomecánica, y es muy importante, lo deberá realizar un especialista en estos aspectos, porque de lo contrario, el diseño y los efectos que se busca lograr se perderán al encontrarnos con una disparidad de errores que no es raro verlos en imprentas de mediana categoría.

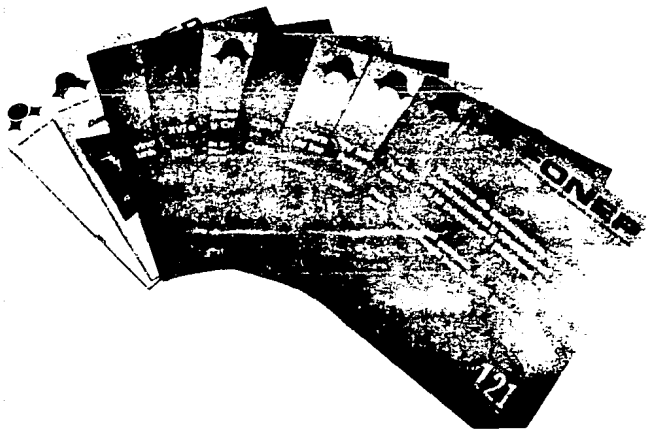
Finalmente diremos que para la elaboración de la portada e interiores, el trabajo de fotomecánica se basará, principalmente, en: negativos, positivos y láminas.

Negativos y positivos. El primero para fotografiar todo lo referente al color negro; el segundo, para lo que se registrará en blanco. Cabe mencionar en esto último, que el blanco no es tinta, sino el fondo del papel que es de dicho color.

Láminas. Se usará una lámina para la impresión del color, es decir, el que lleva de fondo la portada. Otra, para el negro que lleva la cabeza y el desvanecido; y otra más para los calados en blanco y en número. Además ambos procedimientos y materiales se utilizarán para los interiores.

A grosso modo esta es la mecánica a seguir; sin embargo, este trabajo es mucho más minucioso por las superposiciones o montajes que se tienen que hacer para concluirlo.

REVISTA FONEP CON IMPRESION EN INTERIORES A UNA TINTA Y DESVANECIDO EN PORTADA



Tipos de Impresión

Actualmente existen diferentes procesos para la impresión de documentos, folletos, revistas, anuncios, carteles, etc. Sin embargo, de acuerdo a la calidad, cantidad e importancia que se le quiera dar al material impreso, deberá seleccionarse el proceso más adecuado.

Entre los procesos más usuales destacan los siguientes:

- 1.- Impresión a base de estencil y mimeógrafo.
- 2.- Impresión en prensa plana.
- 3.- Impresión en process.
- 4.- Impresión en offset.
- 5.- Impresión en máquina rotativa.

1.- Impresión a base de estencil y mimeógrafo. Este proceso se recomienda cuando deban imprimirse hojas con textos únicamente y de mediana calidad de impresión.

Dicho proceso consiste en escribir sobre una hoja especial llamada estencil (de preferencia con máquina de escribir mecánica, para que el golpe marque bien las letras en el estencil) lo que se quiera reproducir.

Posteriormente, se coloca dicho estencil en una máquina llamada mimeógrafo, la cual consta de un compartimiento para tinta, un rodillo, un espacio para colocar las hojas blancas que serán impresas, así como otro espacio que las recibirá ya impresas; estas, entre sus partes más importantes.

Existen además en el mercado estenciles electrónicos que mejoran notablemente la calidad de impresión, y en los cuales se pueden incluir pequeñas viñetas. Sin embargo, este tipo de estenciles deben ser procesados (para reproducir lo ahí escrito) en comercios específicos del ramo. Aunque su impresión sí puede ser llevada a cabo en cualquier mimeógrafo, pero con resultados medianos. Es im-

portante mencionar que en este proceso sólo puede imprimirse en dos tamaños de papel: carta y oficio; para cada cual, un tamaño de estencil.

2.- Impresión en prensa plana. Cuando se requiere de la impresión de hojas membretadas con algún tipo de grabado (ciego o con tinta), tarjetas de presentación y en general pequeños textos sobre invitaciones, tarjetas de diversa índole, este proceso es el más idóneo para estos trabajos. Aunque, es de mencionar que dicho proceso ha sido desplazado, paulatinamente, por la impresión en offset, ya que este último garantiza calidad y limpieza, además de una amplia gama de posibilidades de impresión.

A grandes rasgos, podemos decir que la prensa plana es una máquina de impresión que consta de una plancha donde se deposita la tinta y un rodillo que sirve para entintar el texto (previamente armado letra por letra y en sentido contrario a como se escribe normalmente) el cual cierra en forma de prensa sobre el papel que se quiere imprimir.

3.- Impresión en process. Esta es una forma relativamente sencilla y económica de impresión, ya que no se necesita maquinaria sofisticada para hacerlo. Sin embargo, su utilización es un tanto reducida, puesto que mediante este sistema sólo pueden imprimirse cierto tipo de carteles, artículos promocionales (plumas, encendedores, lápices) y lo más difundido, la impresión en playeras.

Para imprimir en process sólo se necesitan:

- Un bastidor con malla.
- Un hule para esparcir la tinta, (rasero).
- Tinta especial para process.
- Película especial para bloquear las zonas en donde no aparecerá figura alguna.
- Un cutter para recortar.

Como paréntesis; esta técnica que acabamos de describir es una de las más usuales en su ramo; porque existe en el mercado maquinaria especial para estos trabajos que, por cierto, su costo es muy elevado y la inversión pocas veces redituable.

4.- Impresión en offset. La palabra offset, de procedencia inglesa, significa "decalco" o "calcar" la cual le fue asignado por su procedimiento de impresión.

Esta es una de las formas más difundidas para imprimir que ofrece una amplia gama de posibilidades.

Bajo este sistema de impresión se pueden hacer revistas, carteles e impresos en general.

Dicho sistema está catalogado como un proceso químico, ya que imprime imágenes en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan.

Toda vez que la placa o lámina (ver subcapítulo 4.2.) ha sido revelada, es tratada también o cubierta con un barniz receptor que hace que la zona de imagen reciba tinta grasosa y las zonas sin imágenes reciba agua y repele la tinta (por imagen (es) debe entenderse cualquier cosa que aparezca en la lámina; llámese texto, fotografías, etc.).

La mecánica mediante la cual se realiza la impresión es la siguiente:

De principio, hay que señalarlo, en la prensa la placa o lámina ya montada en donde aparecen las imágenes, nunca tocará el papel, por que la tinta que está recibiendo la lámina antes de comenzar a imprimir se transfiere o calca sobre un cilindro de caucho que será el que imprimirá la tinta o imagen en el papel.

En términos más concretos y/o cronológicos, sería como sigue.

La lámina se monta en un cilindro, también llamado portador de lámina o matriz, el cual se pone en contacto con otro cilindro cubierto con una mantilla de ----- caucho que es en donde se calca la imagen, también conocido como portablanquet o porta paño, el cual a su vez transmite dicha imagen al papel cuando éste pasa por un cilindro de impresión, conocido también como platina, que es la parte que ----- ejerce presión a la hoja de papel cuando pasa entre los dos rodillos anteriormente descritos, para que se imprima.

Para tener una referencia de las "bondades" del sistema offset, leamos algunas de sus ventajas:

- Permite reproducir con buena calidad la tipografía.
- Permite reproducir, con calidad, en diferentes tipos de superficie de papel, por la flexibilidad de la mantilla de caucho que hace que la tinta penetre mejor por las hendiduras del papel por donde que éste sea; esto le da ventaja en comparación con otros sistemas.
- Permite tirajes cortos y largos.
- Es rápida en sus impresiones.
- Cuenta con capacidad para mayor número de tiros a diferencia de otros sistemas.

5.- Impresión en máquina rotativa. Definitivamente este proceso de impresión es uno de los más completos y poco asequibles para cualquier imprenta.

Mediante dicho proceso se pueden imprimir trabajos de alta calidad, tamaños y cantidad, ya que las rotativas están diseñadas para desarrollar impresiones en grandes volúmenes. Generalmente éstas se utilizan en los diarios y en contadas y prestigiadas imprentas cuya demanda es muy alta.

La prensa rotativa imprime directamente a partir de un cilindro de cobre tratado con ácido y que utiliza una tinta de agua de secado rápido.

La gran ventaja con los demás sistemas es que en la rotativa por su extensión se pueden imprimir en una sola entrada 64 páginas para un libro o revista, amplios carte-

les, o sencillamente un periódico en varias de sus secciones. Estos trabajos, de amplias características, son posibles hacerlos porque las rotativas cuentan con diferentes cilindros para imprimir, lo cual ayuda a que en una misma emisión salgan impresas planas enteras por frente y vuelta. Además, por estas mismas características, realiza impresiones en selección a color, también en una sola entrada; es decir, imprime los cuatro colores simultáneamente. Inclusive, mediante aditamentos, puede hacer hasta doblado, compaginado y refinado en los periódicos y algunas publicaciones. Esta maquinaria, asimismo, no utiliza solamente papel cortado a la entrada, sino bobinas de papel (extensos rollos de papel).

Así pues, este sistema en la actualidad es uno de los más integrales; aunque, como se mencionaba, poco utilizado por su alto costo, mantenimiento y su alto grado de sofisticación tecnológica que requiere, para su manejo, de personal altamente capacitado y remunerado.

Principales aspectos de la impresión a color

Cuando se pretende imprimir una publicación a color para darle realce, el Coordinador Editorial deberá sugerir las fotografías más idóneas dependiendo de la temática de la revista. Para ello, será de sumo interés que trate de enviar a la Imprenta una (o las que sean necesarias) diapositiva, porque muchas veces las fotografías a color en papel no son muy recomendables, ya que al momento de la separación de colores, tiende a perder algunos de sus valores, máxime cuando no están perfectamente tomadas; y en comparación con las diapositivas, éstas, al momento de fotografiar los colores, conservan sus detalles.

Por otra parte, algunas observaciones que debe hacer el Coordinador Editorial cuando se ha decidido qué diapositivas aparecerán en la publicación tanto en portada como en interiores (y más aún cuando se seleccionan de algún archivo fotográfico externo e inclusive del propio) son las siguientes:

- 1.- Que la diapositiva no esté rayada, ya que estas imperfecciones aparecen en la impresión, y todavía son más notorias cuando dicha imagen se amplifica.
- 2.- Que la diapositiva no esté desenfocada en ninguna de sus partes. Estos errores también serán muy notorios al momento de la impresión.
- 3.- Que no tenga la diapositiva demasiada luz de exposición (que esté demasiado clara), porque los colores serán muy tenues en la impresión.

- 4.- Que la diapositiva no esté muy oscura (esto, es de suponerse, impedirá la -- apreciación correcta de los detalles, amén de la falta de conocimiento de estos trabajos).
- 5.- Evitar que aparezcan en las diapositivas detalles antiestéticos que puedan crear gracia. En otras palabras: muchas veces en segundo plano aparecen calendarios con algunos desnudos o envases de cerveza, etc., (que no necesariamente era lo que se pretendía fotografiar) que a simple vista no se aprecian en la diapositiva, pero cuando se amplifica para portada o en interiores, estos detalles son muy expresivos.
- 6.- Por regla general, las anteriores observaciones se tendrán que cuidar, mediante la utilización de un instrumento llamado "cuenta hilos", que es algo semejante a una lupa pequeña, que permite apreciar mejor esos errores.

Por otro lado, las cuestiones técnicas que envuelven al proceso de selección a color, deberán ser marco de atención también del Coordinador Editorial.

De entrada, debemos decir que este trabajo de la separación de colores es ---- fotomecánico, ya que se trabajará (valga la redundancia) con base en negativos y láminas.

Cuando se va a realizar una portada con selección a color, al igual que algunas de sus ilustraciones en interiores, es necesario que el Coordinador Editorial sepa que se están considerando las siguientes cuestiones: que cualquier ilustración a color siempre contendrá cuatro colores básicos: el amarillo, el rojo (magenta), el azul (cian) y el negro. Estas cuatro tonalidades, estarán contenidas en toda imagen a color. Y para lograr "aprehender" cada uno de estos colores y transferirlos de una diapositiva a una portada o interior, mediante tinta, se realiza el siguiente procedimiento que bien explican Turnbull y Baird:

"Al fotografiar (en positivo) un original a colores, el fotógrafo primero analiza su contenido de colores amarillo, rojo y azul. Después separa y registra cada uno de estos colores en la película. La separación de colores se logra fotografiando a través de un filtro de color que absorbe o extingue los colores de que está --- compuesta la imagen y permite que el color restante sea registrado..

Para separar el amarillo del original se utiliza un filtro violeta que impide que se fotografien los demás colores: negro, azul y rojo, y que solamente se registre el

amarillo. Similarmente, para separar el magenta (rojo), un filtro verde, que inhibe al amarillo y al azul y permite que sólo se registre el magenta; para separar el azul, un filtro naranja borra el amarillo y el magenta y permite el registro del color azul. Para hacer la separación del negro se emplea un filtro especialmente modificado que limita la absorción del color y produce el negativo requerido eliminando los colores primarios" (61).

Así es que, mediante este método, se extraen cada uno de los colores para después conjuntarlos en la impresión que dará, como resultado, una imagen a todo color.

Hay que recalcar que, para este caso, se tendrá que sacar un negativo para cada uno de los colores y, posteriormente, transportarlo a láminas que, de igual manera, deberá ser una para cada color.

Ya en la reproducción en tinta se agregarán uno a uno los diferentes colores, es decir: el amarillo, el rojo, el azul y el negro.

Para corroborar lo antes expuesto, leamos lo que un especialista en este tema nos dice:

"Las imágenes a cuatro colores han de descomponerse en separaciones de colores individuales. Para ello, el original es fotografiado cuatro veces con filtros de color, así es como se consigue un negativo para cada color. Las separaciones -- tienen diferentes cualidades tonales: cuando se imprimen una encima de otra, empezando por el amarillo (los colores más claros siempre se imprimen primero; N. del A.), crean el efecto de una ilustración a todo color" (62).

Esto último que dice el autor con respecto a la secuencia de los colores claros a los fuertes, es muy importante, porque de imprimirse colores como el rojo (magenta) o negro al principio, dará una tonalidad diferente a la fotografía original. Por eso, la unión de los colores deberá hacerse de la siguiente manera:

Primero, se imprimirá el amarillo que tenga la imagen; después, a éste se le unirá el magenta; a ambos, el cian; y a todos, el negro.

(61) Turnbull y Baird, OP. CIT., pp. 216-217.

(62) Lynn, OP. CIT., p. 71.

O sea:

- 1º- Amarillo.
- 2º- Amarillo y magenta.
- 3º- Amarillo, magenta y cian.
- 4º- Amarillo, magenta, cian y negro.

Este último color es el que reafirma la imagen y los rasgos de los demás colores.

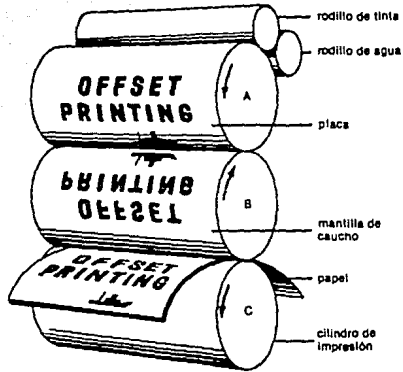
Siempre que se envíe a la imprenta un trabajo que se vaya a realizar en selección a color, el Coordinador Editorial deberá solicitar pruebas de color (o sea: pruebas impresas de lo que se hará en selección, antes del tiraje completo) en las que comprobará lo siguiente:

- Revisar si la reproducción a color de la imagen(es) en cuestión es lo más fiel al original; de no ser así, los colores deberán ser corregidos por el impresor.
- Que no haya imágenes (o partes que en el original no se consignent) demasiado rojas o demasiado azules, demasiado oscuras o demasiado claras; de darse el caso, es posible que la separación a color que se ha hecho con la transparencia o diapositiva sea incorrecta.
- Comprobar que los textos que aparecen en portada no estén rotos (heridos) o que haya puntos o marcas indeseables dentro de los mismos.
- Comprobar el registro de los colores. Si se observan espacios indeseables entre los colores, o algunos de estos invadiendo a otros, o si la imagen queda borrosa o movida, es que el registro está mal.

En términos generales y prácticos, se puede decir que la selección a color es un trabajo de fotomecánica en que, por procedimientos específicos se separan, mediante filtros especiales, cada uno de los colores respetando sus valores originales para transportarlos y reproducirlos en tinta en el papel.

Lo antes expuesto, me permite concluir que en la actualidad existen procedimientos para los trabajos de selección a color, más sofisticados (scanner electrónico), que --- mediante una computadora y rayo láser separan los colores electrónicamente, gradúan el tiempo de exposición a la luz del original y elaboran negativos de cada color, sin --- necesidad de intercambio de filtros para fotografiar por separado cada color.

EL OFFSET: UNO DE LOS PROCESOS MAS UTILIZADOS



4.5. Compaginación y engrapado.

Una vez que se han impreso las hojas de una revista por frente y vuelta (por uno y otro lado) se dobla el pliego de acuerdo a su imposición correcta. La imposición se realiza desde los negativos, los cuales se organizan debidamente de tal forma que en las láminas aparezcan correctamente, para que cuando se compaginen los pliegos, las páginas concuerden.

Los pliegos, por su parte, pueden variar de acuerdo a la extensión de la publicación, pero siempre serán múltiplos de 4 páginas. Así, los hay de 4, 8, 16 y 32 páginas. Por ejemplo, para una revista de 32 páginas, se utilizarán 4 pliegos de 8 páginas cada uno, para tamaño carta (4 cartas), o sea: 4 páginas por un lado y 4 por el otro. Sin embargo, el ejemplo anterior es relativo cuando la capacidad de la máquina es mayor.

Si retomamos de nueva vez el ejemplo anterior, veremos que los pliegos deberán aparecer con la siguiente imposición:

En el primer pliego aparecerán las siguientes páginas por uno y otro lado del papel, tratándose de impresiones de cuatro por cada lado:

Frente: 1 y 32 , 4 y 29.

Vuelta: 2 y 31 , 3 y 30.

En el segundo pliego aparecerán las páginas:

Frente: 5 y 28 , 8 y 25.

Vuelta: 6 y 27 , 7 y 26.

En el tercer pliego parecerán las páginas:

Frente: 9 y 24 , 12 y 21.

Vuelta: 10 y 23 , 11 y 22.

En el cuarto pliego y último aparecerán las páginas:

Frente: 13 y 20 , 16 y 17 (páginas centrales).

Vuelta: 14 y 19 , 15 y 18.

Por otro lado, una vez que van saliendo los pliegos impresos por ambos lados del papel de las prensas, pasarán por una máquina dobladora la cual (valga el abuso del término) doblará cada pliego para que, posteriormente, se conjunten en orden numérico cada uno. Como comentario, se dan casos en que en algunas imprentas doblan a mano cada pliego, por carecer de los recursos necesarios, para la maquinaria; sin embargo, muchas veces es tanta la experiencia, que uno no se percata.

Engrapado

Doblados y compaginados todos los pliegos se les agregará la parte que corresponde a la portada, la cual deberá estar debidamente doblada por la mitad.

Conjuntadas todas estas partes, se procederá a fijarlas "perfectamente" con dos grapas.

Esta técnica de fijación mediante dos grapas, que es muy común en revistas, por su bajo costo, se conoce como "cosido a caballo" o "costura de alambre montada".

Sobre estos aspectos, el Coordinador Editorial tan solo deberá estar atento en supervisar que el trabajo esté bien hecho.

Las grapas se pondrán a la misma distancia la una de la otra; aproximadamente una a 6 centímetros de la parte superior hacia abajo y, la otra, con los mismos centímetros de la parte inferior hacia arriba; ambas, sobre el doblado, jamás a los lados de éste.

Como consejo, el Coordinador Editorial nunca dejará o aprobará que una persona sin práctica realice este trabajo, ya que de ser así, las revistas, al momento de abrirlas, se desengraparán.

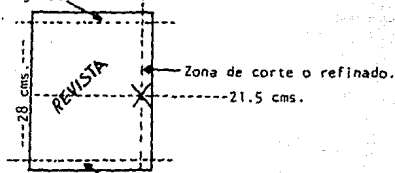
4.6. Refinado y entrega.

Mediante una máquina llamada "refinadora" (en otros casos menores todavía se utiliza la guillotina) se refinará (cortará) la revista para "emparejar" tres de sus partes del excedente de papel de los pliegos, y darle la medida solicitada a tamaño carta: 21.5 por 28 cms.

Si no se realizaran estos cortes, principalmente de la parte superior de la revista, seguirían unidas las páginas, ya que tan solo están doblados en ese lugar los pliegos. Asimismo, el refinado de la revista nunca se realizará a criterio del encargado, sino que se respetarán las guías de corte que para tal fin se especificaron en los originales para la imprenta (machotes o cartones de formación).

A continuación, se muestran gráficamente las zonas en que se refinará o cortará la revista:

Zona de corte o refinado
(aquí se encuentran unidos los pliegos).



Zona de corte o refinado.

Entrega

El Coordinador Editorial, como responsable de la publicación, solicitará a la --- imprenta que la entrega de las revistas terminadas se haga de tal forma que éstas, en el trayecto de la imprenta a su destino, no sufran ningún (o el mínimo posible) deterioro.

Esta observación viene al caso, porque no en contadas ocasiones las revistas se reciben con las pastas dobladas, las hojas rotas o desprendidas algunas de sus --- partes. Por tanto, el Coordinador Editorial solicitará que todas las entregas se hagan en paquetes de 200 revistas por cada uno.

Por último, no deberá permitir que se flejen, ya que las tiras con que lo hacen, sean de lámina o plástico, ocasionan los mismos daños.

CAPITULO 5. - ALGUNAS NORMAS COMPLEMENTARIAS DE LA COMPOSICION TIPOGRAFICA
QUE NO DEBEN PASAR INADVERTIDAS POR EL COORDINADOR EDITORIAL

5.1. Generales.

Bien valdría recordarle al Coordinador Editorial en sus funciones dentro del -- periodismo impreso, aquellos aspectos que sin duda serán parte fundamental en esta tarea tan interesante que es el dirigir una revista.

Algunos de estos detalles ya se han manifestado a lo largo de este trabajo, y sería de mucha utilidad que se pusieran en práctica.

Sin embargo, aunque las bases que le permitirán al Coordinador Editorial llevar a cabo los trabajos de edición y supervisión de una publicación han sido concretizados en sus aspectos básicos en esta tesis, (aquellos -modestia aparte- que sí se apegan a estas labores sin tantas rimbombancias), sería conveniente que considerara algunas otras cuestiones tipográficas.

Con antelación (en el apartado 3.4.) se mostró lo más importante de estas cuestiones, pero sería también recomendable, que no se olvidara lo siguiente.

Es muy importante que antes de llevar a cabo cualquier proyecto de revista institucional, se realice un estudio minucioso acerca de cuáles serán las pretensiones y lineamientos de la publicación. Partiendo de esto, y en el mismo grado de importancia, estaría todo lo relacionado con la composición tipográfica (aunado, obviamente, al diseño).

¿ Por qué? Precisamente porque dependiendo de los propósitos de la publicación, será lo funcional de la tipografía, ya que no se podrán utilizar familias y tipos ----- indiscriminadamente, por la sencilla razón de que existen tipos y familias para ---- diferentes usos.

Sería absurdo pensar en componer una revista con tipo fino, por ejemplo, del que se utiliza para invitaciones de bodas el cual es muy cansado para leer; o también

que se pretendiera usar tipos muy pesados (extranegro) y en grandes tamaños de letras para artículos, etc., que lo único que ocasionarían, en el menor de los casos, sería hacer el ridículo.

Lo importante, es que el Coordinador Editorial busque una composición funcional, legible (no cansada) que sea adecuada al espacio que se le tiene destinado y así ganar la atención del lector.

¿Por qué decimos que los lineamientos editoriales son el principio de la determinación tipográfica? Porque definidos éstos, se estudiará la presentación.

No es lo mismo pensar en la composición de una revista cuyos lineamientos son del espectáculo o de la farándula y en la que se pueden combinar tipos, familias y tamaños sin ninguna coherencia, a otra cuyos lineamientos son específicos y encaminados a asuntos de interés nacional.

Entre una y otra, por tanto, existirá una gran diferencia; y ésta misma, en su composición.

Por otro lado, también es importante que el Coordinador Editorial esté atento en la distribución de la tipografía en cada página, porque como regla general, no deberá permitir la saturación de espacios, sino por el contrario, considerar las partes blancas que estética y visualmente favorecen las páginas. En este sentido, se tratará que las páginas sean utilizadas como una unidad completa en la que intervienen todos los elementos que en ésta se encuentran y que contribuyen, al mismo tiempo, a la armonía y a la unidad generales.

Considerando estos aspectos y los señalados a lo largo de este trabajo, los resultados serán más que favorables.

5.2. Específicas.

Dentro de las normas específicas para la composición tipográfica encontramos una gran variedad; y aunque en ocasiones algunas se den por entendidas, por lo regular en éstas se incurre en errores; en otras, simplemente, no se repara. Entonces para tratar de armonizar una revista (inclusive, se pueden emplear algunos de estos criterios en otro tipo de impresos), que esa debe ser la pretensión, es menester considerar en todos los casos aquellas normas que nos permitan organizar, estéticamente y con sentido profesional, todos esos elementos que interactúan en las distintas páginas de que consta una revista.

Por todo lo anterior, el Coordinador Editorial deberá observar rigurosamente los siguientes razonamientos en la elaboración de la composición tipográfica, toda vez que es el responsable directo de la edición general. Dichos razonamientos son:

- No permitir que más de tres líneas seguidas acaben con guión o signos de puntuación (no es tan notorio que estos errores se presenten en escritos mecanografiados, pero sí en la composición tipográfica).
- Debe evitarse que cuatro o más líneas seguidas comiencen o acaben con letras iguales, así como que dos o más líneas seguidas comiencen o acaben con igual sílaba o palabra.
- Los callejones deben señalarse marcando todo su recorrido y trasladando la misma señal al margen de la prueba.
- Al principio o final de alguna línea nunca deberá quedar dividida una palabra cuyo significado sea obsceno o malsonante.
- No debe permitir que al principio o al final de una línea queden abreviaturas o números mal colocados.
- Una línea nunca debe terminar con un blanco menor al de la sangría (línea corta menor a 1 ó 2 cuadrados; una sílaba). Tampoco líneas menores a cinco letras sin contar el punto (en casos excepcionales en que las medidas del texto son muy cortas, pueden admitirse líneas con tres letras).
- Una página nunca debe empezar con una línea corta de final de párrafo, porque puede semejar una cabecita (subtítulo) o un texto suelto.
- Las páginas a dos (o más) columnas siempre comenzarán y terminarán en la página empatadas, es decir, igualadas o al mismo tamaño; ninguna más grande que la otra.
- Si por alguna razón la simbología para marcar alguna corrección no puede ser muy explícita para indicar y/o aclarar los posibles errores en un determinado texto, será necesario emplear palabras comunes con el fin de que se le explique al --- tipógrafo todo cuanto se necesite cambiar o corregir.

- Siempre se deberá determinar previamente el blanco de la sangría (espacio) y cuando se envíen los originales mecanografiados a la tipografía, se hará la -- indicación pertinente al comienzo de cada uno de los párrafos (después de punto y aparte), así como la medida de sangrado: 1, 1.5 y/o 2 cuadratines, según.
- Se indicará a la tipografía la medida del espaciado entre líneas. Es decir, su regularidad, cuidando que entre varias líneas inmediatas, no existan grandes -- diferencias porque produce mal efecto.
- Todas las llamadas de nota o citas deberán aparecer con su anotación y texto correspondiente.
- Verificar que la distribución de los blancos (espacios en blanco) sea racional entre cabezas de sección, así como entre títulos, texto, subtítulos, etc., teniendo en cuenta que deben ser siempre los mismos en cada caso.
- Comprobar que el nombre del autor aparezca en tipografía, siempre y cuando éste firme el artículo.

Por otra parte, también será indispensable que el Coordinador Editorial observe las siguientes anotaciones:

- Que previo al trabajo tipográfico, el Coordinador Editorial y el diseñador concuerden en la unificación de la publicación; porque la unificación o uniformidad, es uno de los factores más importantes. Todo debe unificarse en un trabajo tipográfico, y no se entendería que en una misma revista aparezcan palabras acentuadas de dos maneras (periodo, período) aunque en uno y otro caso ambas formas sean correctas; también que haya palabras escritas con doble grafía (aprensión, aprehensión); ni que la misma palabra aparezca en algunos casos en letra redonda, a veces cursiva y en otras con comillas. Se falta también a la debida unificación, componiendo títulos, textos y subtítulos a distintas medidas... En fin, todo debe ser uniforme y obedecer a un criterio -- racional e igual en todos los casos.
- Que todas las medidas se realicen en puntos y cuadratines, ya que son las unidades de medición tipográfica (doce puntos forman un cuadratín; un punto equivale, en milímetros, a .3514; y un cuadratín a 4.217 milímetros).

Así es que con estas normas específicas complementarias, el Coordinador Editorial podrá estar seguro que su publicación no demeritará en aquello que es básico: obedecer a las razones de orden estético con el propósito de dar uniformidad, elegancia y calidad a su impreso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, no fue creada para prófugos de otras profesiones ni repentinos, sino para aquel que definitivamente tiene vocación. Y para éste último, la preparación profesional teórica y práctica que le permita desarrollarse en áreas específicas de esta importante actividad, será básica. Sin embargo, es claro que ambas cosas (teoría y práctica) no siempre pueden conjuntarse en los niveles y momentos deseados. Por tal motivo, el esfuerzo cotidiano por ampliar todas esas bases teóricas que nos fueron proporcionadas por nuestra "Alma Mater" que fue la universidad, mediante las aportaciones de quienes han tenido ya una práctica profesional en las diferentes áreas del periodismo, será muy importante. Y a dichos aportes, se aúna esta modesta contribución con la finalidad de dilucidar algunos aspectos en los que raras veces se repara y que son parte indispensable en la formación integral del periodista cuando éste se avoca a la supervisión y dirección de revistas con una categoría de Coordinador Editorial.

Otra de las finalidades de esta contribución es ofrecer, a quienes están interesados en estas áreas del periodismo impreso y cuyas expectativas sean la coordinación de revistas, los elementos suficientes que les permitan conocer más en detalle aquellas cuestiones con las que poco o nada se ha tenido relación.

En ese sentido, el análisis y conceptos vertidos a lo largo de este trabajo, vienen a complementar esas bases teóricas que en el futuro del ejercicio profesional serán "herramientas perecedoras", porque se han elaborado de tal forma que, mediante su comprensión, podrán aplicarse en la realización de algún manifiesto impreso que se quiera hacer extensivo a un determinado público.

Por otro lado, debemos decir, además, que esta aportación sobre los aspectos editoriales, servirá para que quien tenga inclinaciones hacia estas actividades, logre encontrar aquí esas partes que van conformando cada uno de los procesos de edición de una publicación.

Asimismo, consideramos importante replantear la necesidad del conocimientos de estas técnicas, aunado al conocimiento profesional sobre los aspectos de la

comunicación adquirido en la universidad, para minimizar los efectos y acciones de todos esos aficionados al periodismo que con mucha rapidez se reproducen y pululan por los medios escritos (y en otros también) diseminando su mediocridad y haciendo suya una profesión para tratar de ocultar el fracaso de sí mismos. Por tanto, quienes se acojan a esta profesión del periodismo impreso con la firme convicción de profesarla, estarán obligados a vitalizar, día con día, los conocimientos previos al ejercicio periodístico en todo cuanto le concierna, con el propósito de no engrosar los ejércitos de la improvisación, sino por el contrario, frenarlos y coadyuvar así, al fortalecimiento y reconocimiento de la profesión en su campo de acción. Además, tratar de que todo ese cúmulo de conocimientos teóricos iniciales concuerden en un punto: la especialización. Esta, sin duda, proporcionará bases más firmes en el desempeño, ya que no es muy convincente conocer partes de todo, sin concretizar en nada.

En la actualidad, una base de conocimientos técnicos no puede estar dissociada a la comprensión de los aspectos teóricos de la comunicación, que es esencial para cualquier profesional de esta área. En ese sentido, las técnicas desarrolladas a lo largo de este trabajo, sin invalidar algunas otras que surjan en su momento, brindarán al Coordinador Editorial o a quien colabore en estas actividades, una base más sólida para la toma de decisiones en la elaboración, de principio a fin, de todas aquellas tareas de la comunicación impresa.

Así pues, siendo el Coordinador Editorial una pieza clave en el desarrollo de una revista y en quien recae "toda" la responsabilidad tanto de la edición como del manejo del contenido, su formación deberá ser, indiscutiblemente, integral, para lo cual su preparación profesional y la observancia de ciertas técnicas (como las aquí enunciadas) deberá ser uniforme, ya que de ello dependerá su éxito.

Finalmente, esperamos que este análisis técnico, reseñado en sus partes medulares, sea un apoyo para dilucidar los problemas que puedan suscitarse en la labor profesional, así como para vigorizar los aspectos prácticos de esta carrera y, además, para que la función del Coordinador Editorial continúe sentando las bases en la transformación y desarrollo del periodismo impreso.

B I B L I O G R A F I A

- Buendía Tellezgirón, Manuel: EJERCICIOS PERIODISTICOS. Editorial Océano, Fundación Buendía, México, 1985; 207 p.
- Cásares, Julio: DICCIONARIO IDEOLOGICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Editorial Gustavo Gili, 2a. edición, Barcelona, España, 1981; 887 p.
- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Editada por la subsecretaría de publicaciones del PRI, México, 1988; 123 p.
- Fraser Bond, F.: INTRODUCCION AL PERIODISMO. Editorial Limusa, México, 1987; 419 p.
- Fernández Christlieb, Fátima: LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO. Editorial Juan Pablos, 6a. edición, México, 1937; 330 p.
- Fernández, Editores: DEL AUTOR AL LECTOR. Misma editorial, México, 1988; 16 p.
- Guardado Horacio: ELEMENTOS DE PERIODISMO. Colección Biblioteca del Periodista, ediciones Gernika, vol.5, México, 1970; 129 p.
- H. Blake, Reed y O. Haroldsen, Edwin: TAXONOMIA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACION. Ediciones Nuevomar, México, 1980; 167 p.
- IBM: MANUAL DE CONSULTA TIPOGRAFICA. IBM de México, División Productos de Oficina, México, s/f; 58 p.
- IBM: MANUAL DE CONSULTA PARA MAQUINA M.C. COMPOSER DE TIPOGRAFIA. IBM de México, División Productos de Oficina, México, s/f; 205 p.
- Kant, Manuel: CRITICA DE LA RAZON PURA. Editorial Porrúa, México, 1987; 369 p.
- Lynn, John: COMO PREPARAR DISEÑOS PARA LA IMPRENTA. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1989; 137 p.
- Larroyo, Francisco: INTRODUCCION A LA FILOSOFIA DE LA CULTURA. Editorial Porrúa, 4a. edición, México, 1981; 656 p.
- Martínez de Sousa, José: DICCIONARIO TIPOGRAFICO Y DEL LIBRO. Editorial Labor, Barcelona, España, 1974; 545 p.
- Medios Publicitarios Mexicanos: TARIFAS Y DATOS; MEDIOS IMPRESOS. México, 1989; 176 p.
- Ochoa Campos, Moisés: RESEÑA HISTORICA DEL PERIODISMO MEXICANO. Editorial Porrúa, México, 1968; 187 p.

Reyes Coria, Bulmaro: MANUAL DE ESTILO EDITORIAL. Editorial Limusa, México, 1986; 105 p.

Rivadeneira Prada, Raúl: PERIODISMO, LA TEORIA GENERAL DE LOS SISTEMAS Y LA CIENCIA DE LA COMUNICACION. Editorial Trillas, México, 1988; 333 p.

Taufic, Carlos: PERIODISMO Y LUCHA DE CLASES. Editorial Nueva Imagen, México, 1977; 215 p.

T. Turnbull, Arthur y N. Baird, Rusell: COMUNICACION GRAFICA. Editorial Trillas, México, 1986; 429 p.

Hemerográficas

Periódico El Financiero, 20 de diciembre, 1989.

Revista Alto Nivel, mayo, 1989; noviembre, 1989.

Revista FONEP, noviembre, 1982; febrero, 1987; marzo, 1988.

Entrevistas

Sr. Armando Avila Sotomayor, editorialista semanal del periódico Excélsior.

Sr. Fidel Rugerío Martínez, propietario y director de la empresa tipográfica RUMA.