

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

00265

1

rej.

CREACION DE UNA REVISTA PARA LOS ESTUDIANTES DE
LA DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO DE LA ENAP

T E S I S

que para obtener el grado de

Maestro en Artes Visuales

presenta:

Luis Edmundo Zanabria Salcedo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D.F.

1991



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.

I N D I C E :

A. INTRODUCCION	i
B. MARCO TEORICO	iv
C. METODOLOGIA	xi
1. LA REVISTA Y SU TRASCENDENCIA EDITORIAL	1
1.1 GENERALIDADES SOBRE EL DISEÑO EDITORIAL	1
1.2 LA REVISTA Y SUS VENTAJAS CON RESPECTO A OTROS MEDIOS	7
1.3 DEFINICION DE REVISTA	13
1.4 CLASIFICACION DE REVISTA DE INFORMACION GENERAL Y DE REVISTA ESPECIALIZADA	14
1.5 EL MERCADO DE LECTORES	21
1.6 LAS REVISTAS "INDEPENDIENTES"	23
2. DESCRIPCION DE LA COMUNICACION IMPRESA; NECESIDADES Y ALTERNATIVAS PARA LA DEP	25
2.1 SELECCION DEL MEDIO IMPRESO	25
2.2 CONSIDERACIONES BREVES SOBRE LA PRODUCCION EDITORIAL EN LA DEP	31
2.3 LOS EGRESADOS DE LA DEP Y SUS NECESIDADES DE INFORMACION PERIODICA ESPECIALIZADA	32
2.4 LOS ALUMNOS DE LA DEP Y SUS NECESIDADES DE INFORMACION PERIODICA ESPECIALIZADA	33
2.5 UNA REVISTA ESPECIALIZADA COMO ALTERNATIVA EDITORIAL PARA LOS ALUMNOS Y EGRESADOS DE LA DEP	34
3. DETERMINACIONES DEL PROYECTO	36
3.1 OBJETIVO DE LA REVISTA PROPUESTA	36
3.2 LOS RECURSOS INICIALES	38
3.3 EMISORES Y RECEPTORES DE LOS MENSAJES	40
3.4 LOS MENSAJES	43

4. SECCIONES DE LA REVISTA PROPUESTA	44
4.1 NOMBRE DE LA REVISTA	44
4.2 SECCIONES PERMANENTES Y SECCIONES EVENTUALES	46
4.3 ILUSTRACIONES	50
4.4 DISTRIBUCION DE LA INFORMACION EN COLUMNAS	51
4.5 DIAGRAMACION	52
4.6 TIPOGRAFIA	53
5. SUGERENCIAS PARA LOGRAR EL FINANCIAMIENTO DE LA REVISTA . . .	54
5.1 PUBLICIDAD	54
5.2 SUBSIDIOS	56
5.3 SUSCRIPCIONES	58
5.4 VENTAS-COOPERACIONES	59
6. NUMERO CERO	60
6.1 CARACTERISTICAS DE LA REVISTA	60
6.2 CONTENIDOS	61
6.3 ILUSTRACIONES	62
6.4 TIPOGRAFIA	62
6.5 IMPRESION	63
6.6 PRECIO DEL EJEMPLAR	63
CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFIA	66

A. INTRODUCCION.

Este trabajo tiene como principal objetivo presentar un proyecto para la creación de una revista especializada en información útil y oportuna para la comunidad estudiantil de la División de Estudios de Posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Se trata de una revista cuyo diseño y contenido sean elaborados por los estudiantes de la maestría en Artes Visuales. Y cuenta con la colaboración de la comunidad de la DEP.

Todo el trabajo se estructura como una propuesta inicial para que los estudiantes retomen el proyecto y lo elaboren de acuerdo a sus propias necesidades informativas.

Se tomó en cuenta las experiencias que tuve como estudiante de la DEP para la selección del medio de comunicación conveniente, y a su vez para el diseño de la revista (tamaño, forma de impresión, número de páginas, y otras cosas más).

Los materiales recomendados son de fácil adquisición y el sistema de impresión es muy sencillo. Esto se hace, porque de antemano reconozco que la situación económica de los estudiantes no es suficiente como para poder invertir en una revista con la mejor presentación posible.

Sin embargo, a futuro se puede considerar que un grupo dirigente estudiantil de la publicación cuente con mejores recursos económicos y mejore sustancialmente la revista.

Inicialmente, se pretende que la publicación sea de carácter interno, es decir, que sus contenidos sean del interés de la comunidad de la DEP. Además, su distribución será sólo en la Academia.

Es una revista independiente, estudiantil y elaborado con recursos económicos limitados. Procura crear un puente que permita la comunicación entre los diversos sectores que componen a la comunidad de la DEP.

Se basa en publicaciones del mismo tipo, como por ejemplo: "El Búho" y el "Uamazo", ambas de la Universidad Autónoma Metropolitana. Aunque tiene tiene sus diferencias respecto a ellas.

Los temas que desarrollo en esta propuesta son:

- 1) El surgimiento y la importancia de la revista en la actualidad.
- 2) Menciono brevemente las publicaciones que hay en este momento en la DEP y hago hincapié que ninguna de ellas cubre las necesidades informativas de la comunidad estudiantil.
- 3) Indico el objetivo de la revista, los recursos con que se cuentan para su elaboración, quiénes la harían y a quiénes va dirigida, qué tipo de mensajes contendría y el diseño de la misma.
- 4) Posteriormente, propongo el título de la revista, las secciones posibles, la diagramación, su tipografía, sus ilustraciones, tipo de impresión, y distribución de la información.
- 5) Hago sugerencias sobre distintas maneras de obtener recursos económicos para mejorar la calidad formal de la revista.
- 6) Explicó la elaboración de un número cero de la revista.
- 7) Como conclusiones advierto algunos problemas que se tuvieron para la elaboración de ese primer ejemplar.

Conforme fuí realizando este trabajo, considero que si es necesario mantener una publicación de la DEP. Hay muchas cosas que podemos comunicarnos. Ahora contando con este medio, hay que organizarnos.

Los egresados momentáneamente estarán al margen, pues las autoridades no pudieron proporcionar sus direcciones o telêfonos para comentarles sobre este proyecto. Pero ya están buscando diversas formas para invitarlos a ellos a participar.

B. MARCO TEORICO.

No obstante los cambios significativos a nivel internacional que se han ido sucediendo, ya casi al finalizar el siglo XX, como por ejemplo: la unificación de las 2 alemanias; las reformas en la URSS y la revisión de modelos socialistas en todo el mundo; el fortalecimiento del capitalismo imperialista moderno puesto de manifiesto en el conflicto del Golfo Pêrsico; los intentos de los países tercermundistas, como México, por participar en el mercado mundial, etc., en conjunto, no han podido erradicar por completo la esencia de la concepción marxista, como quieren hacer creer a muchos intelectuales.

Lo que en este momento se está tratando es de corregir los errores que se cometieron con las aplicaciones de diversos modelos socialistas, pero no significa negar la validez del Materialismo Histórico y Dialéctico.

Esto significa que seguirán vigentes las investigaciones con un sentido distinto a lo propuesto por el sistema capitalista en muchas partes del mundo. Y en nuestro país en particular, intelectuales de izquierda como Adolfo Sánchez Vázquez y Carlos Monsiváis pusieron de manifiesto en un encuentro organizado por la revista "Vuelta", que el sistema socialista vive un momento de transformación, sin que esto se interprete como la culminación de ese proceso universal.

Así entonces, la teoría social que toma la presente investigación es la del Materialismo Histórico: el estudio de la realidad social como un todo y con un sentido definido que implica la transformación social hacia una fase superior del desarrollo humano.

Esto viene al caso porque este trabajo tiene un contenido ideológico. El diseño gráfico y la información pertenecen al campo de la superestructura. Nombre que se le da al lugar donde se ubican las sociedades política y civil; los aparatos ideológicos de Estado y los privados; el lugar de la lucha de clases a nivel ideológico.

A través de la historia se ha podido distinguir diversos modos de producción. Caracterizados por las formas en que los individuos se organizan para producir los bienes necesarios y las condiciones que la hacen posible para su subsistencia. Modos que se distinguen unos de otros por la división de clases, es decir, por el lugar que ocupan los sujetos dentro de la producción.

Dentro de estos modos de producción han existido clases sociales antagónicas. Clases que se han erigido en dominantes o hegemónicas. Algunas que han perdido su lugar predominante al agravarse las contradicciones entre ellas, según sea el modo de producción específico al que pertenecen. Pasando a un nuevo modo o fase de desarrollo que implica nuevas relaciones sociales.

Nuestra sociedad actual está enmarcada dentro de dos grandes modos de producción que son: 1) la capitalista, en su fase imperialista, y 2) la comunista, en su fase que es el socialismo.

A nivel mundial, los países han adoptado diversas tendencias utilizando como modelos a los países que encabezan los dos modos de producción arriba mencionados.

Las naciones latinoamericanas han seguido el sistema de producción capitalista desarrollado por los Estados Unidos. Aunque con significati

vas variantes. Ya que éstas dependen económicamente de un país dominante. Por lo mismo se dice que usan un modelo capitalista dependiente. Además de que las condiciones imperantes en los países de la región no son las mismas del país avanzado al que tratan de imitar. Así entonces, los países de América Latina están inmersos en un sistema de producción capitalista dependiente y subdesarrollado.

El hecho de que una nación tenga poder sobre el resto de la región, provoca el sometimiento a su sistema de "libre empresa" y "democrático", sin que lo puedan mejorar, igualar o superar. Ya que el desarrollo de unos se debe al subdesarrollo de otros.

Por otra parte, no hay modos de producción "puros" sino que coinciden en tiempo y espacio, dando lugar a las llamadas formaciones sociales. Es decir, el lugar de encuentro de diversos modos de producción, en los cuales predomina uno de ellos. En nuestro país sería el modo capitalista.

En México también se ha producido una imposición histórica en cuanto a su modelo económico adoptado, debido fundamentalmente a la cercanía e influencia que ejerce sobre la región, Estados Unidos.

Este modelo, a su vez, requiere de un sistema ideológico que lo avale y lo presente como el único y mejor posible, tomando como ejemplo eterno al vecino país del norte.

En la superestructura del sistema, las instituciones que luchan por la producción y dominio ideológico, buscan el mantenimiento o la transformación del sistema.

Esta situación ha hecho que los medios masivos de comunicación (MMC) hayan sufrido diversas modificaciones a través de los diferentes estados de desarrollo.

Primero fue con las tradiciones orales, las inscripciones en diversos materiales; luego con la invención del libro y la imprenta; después el diarismo y el cine; posteriormente surgieron la radio y la televisión.

La producción, difusión y consumo de los productos ideológicos corre bajo el control de la clase hegemónica o dominante. Compuesta por diversos grupos que participan tanto en la economía como en la política del país. Y cuyo apoyo económico es básico para el sostenimiento de las empresas culturales. Mismas que pueden pertenecer a un grupo social que participe activamente en diversas áreas del acontecer social.

El Estado y sus instituciones o aparatos ideológicos emplea todos sus recursos al sostenimiento del sistema. Legislando en esta materia en favor de sus intereses, cubiertos bajo supuestos intereses nacionales.

En el caso de las publicaciones, en nuestro país, es necesario para su comercialización contar con un capital previo para su creación y sostenimiento, además de que sus contenidos sean definidos ante las autoridades encargadas de proporcionar los permisos correspondientes para la comercialización de estos medios.

Aunque las leyes en México permiten la libertad de expresión, se sabe con certeza que para que una publicación tenga larga vida debe ejercer una autocensura. Misma que se puede aplicar, por ejemplo, a las

empresas que la patrocinan, o bien, a ciertas imágenes que en política se consideran "intocables" como la del Presidente de la República, o también, sobre algunos temas que causen disgusto o irritabilidad social como cuestiones de tipo religioso o la vida privada de determinados funcionarios públicos.

Es importante dentro de este sistema la creación de todo tipo de empresas que generen riquezas y empleo para el país. Sin que importe mucho a la clase dominante las condiciones laborales desiguales que se den, así como los bajos salarios que se otorgan. Para ello, ha marcado arbitrariamente las condiciones mínimas de subsistencia de la clase trabajadora, en beneficio de los capitales nacionales y transnacionales.

Sin embargo, el control ideológico que ejerce esa clase sobre la sociedad no es absoluto. Diversas organizaciones civiles y políticas han luchado por crear condiciones que mejoren el nivel de vida de los trabajadores. Participando con sus precarios recursos en la batalla por desenmascarar las relaciones de explotación imperantes. Dentro del campo de las ideas, o sea, la ideología. Creando sus propios medios de información para contrarrestar la influencia y dominio de las ideas divulgadas por la clase hegemónica. Lucha desigual, pero significativa.

Las universidades, sindicatos, los partidos políticos y diversas asociaciones civiles, entre otras, han participado por su parte o en conjunto contra un sistema impuesto verticalmente. Debido a que los intereses de la clase dominante se convierten en los supuestos intereses nacionales. Y esto conlleva a la creación de todo un proceso de apariencias que dan al exterior y ante otras naciones una imagen de un país democrático, justo y libre.

Las empresas editoriales integradas por directores, reporteros, fotógrafos, diseñadores, impresores, distribuidores, etc. Viven dentro de las condiciones que permite el Gobierno, pues es uno de los principales inversionistas en materia de propaganda. Influye en el sostenimiento de las empresas editoriales.

El mantenimiento de cualquier publicación por medio de la venta de ejemplares no garantiza su supervivencia en el mercado, por lo que necesitan de los recursos proveniente de dos grandes vías: a) el Gobierno, y b) la iniciativa privada. Los recursos obtenidas por la venta de espacio para fines publicitarios o de propaganda.

Esto es, mantenerse bajo la sombra benefactora de los intereses de estos dos elementos produce enormes beneficios económicos a los empresarios editoriales. Cosa que cambia al tratarse de publicaciones independientes o con otros puntos de vista diferentes a los oficiales.

Ejemplos claros sobre esta dependencia económica se vieron en el sexenio de López Portillo, cuando dejó de canalizar ingresos por la vía de la propaganda a aquellos medios que lo criticaban a él o a su gobierno. Esto ocasionó la desaparición de diversos medios y la creación de otros que aprovecharon la situación para obtener los beneficios económicos del gobierno.

Con Miguel de la Madrid, se pudo constatar los beneficios obtenidos por aquellas empresas que actuaron favorablemente con el sistema. Al final de su mandato presidencial, las más importantes empresas periódicas de esta ciudad y del país llevaron a cabo suntuosos proyectos para mejorar sus instalaciones; edificando enormes edificios y renovando su maquinaria por tecnología más avanzada, en época de crisis.

Diarios como Excelsior, El Universal, La Prensa, El Día por mencionar unos cuantos realizaron esta operación. Sin contar el tradicional modo de corromper el periodismo mediante regalos o cheques que se les da a los reporteros que cubren cada fuente informativa del gobierno.

Ahora, con Salinas de Gortari se dieron dos fenómenos muy significativos: a) La compra millonaria del periódico de izquierda, "Unomásuno", y 2) la proliferación de nuevas revistas.

Sin embargo, la masificación de publicaciones no conlleva a la mejora cualitativa de ellas. Por el contrario, en muchas ocasiones sólo sirven para contrarrestar la influencia que ejercen otras en amplios sectores de la sociedad.

En todos los mensajes y su forma de presentarlos, a través del diseño editorial, hay una intencionalidad. Que puede llevar hacia la apatía en torno a lo que nos rodea, o bien, a la participación crítica y activa en nuestro acontecer cotidiano.

C. METODOLOGIA.

Como ya se señalô anteriormente este proyecto pretende ante todo presentar las bases para la creaciôn de una revista para la Divisiôn de Estudios de Posgrado.

Por lo anterior queda ubicado como un trabajo teôrico-pràctico. Di go teôrico porque se trata de fundamentar la necesidad que tiene la DEP de contar con un medio informativo impreso para la difusiôn informativa del acontecer acadêmico. Y pràctico porque se elabora un número ce ro de la publicaciôn, el cual marcarâ el principio de proceso editorial a cargo de los estudiantes de la DEP.

La investigaciôn parte del anàlisis y exposiciôn argumentativa de los requerimientos informativos de la Instituciôn y de los distintos sectores que componen a la comunidad de la DEP.

En base a la observaciôn, entrevistas a miembros de la comunidad de la Academia y por experiencia propia como estudiante de posgrado, fue como considerê la necesidad de crear un proyecto como êste.

Se analizaron los medios de comunicaciôn masiva en sus dos grandes grupos: 1) medios electrônicos, y 2) medios impresos. De acuerdo a las posibilidades econômicas se seleccionô al segundo grupo. De donde a su vez se analizaron diversas opciones, hasta llegar a la conclusiôn que lo mäs conveniente y viable para los estudiantes serïa la elaboraciôn de una revista.

Posteriormente se estudiô a este medio impreso en concreto para

ver distintas posibilidades en cuanto al diseño y los recursos económicos que se necesitarían para su elaboración.

Asimismo, se obtuvo una muestra de diferentes revistas para observar distintas maneras de elaboración de las mismas. Sin que esté influyente en forma total en el diseño de la revista que se propone. Sólo se tomó en cuenta para ver distintas opciones de lo ya existente.

Entre estas publicaciones se hizo especial detenimiento en aquellas pertenecientes a centros de enseñanza superior. Se obtuvo variedad de las mismas, sin importar la cantidad de ellas.

Finalmente se presenta un modelo de revista que se pretende sirva de avanzada en el proceso de su elaboración. Es decir, es una propuesta abierta para que la comunidad estudiantil mejore y perfeccione con cada número a la revista.

1. LA REVISTA Y SU TRASCENDENCIA EDITORIAL.

1.1 GENERALIDADES SOBRE EL DISEÑO EDITORIAL.

En la actualidad contamos con una considerable cantidad y variedad de publicaciones impresas, las cuales difieren unas de otras por su tamaño, cantidad de hojas o por su finalidad, entre otras cosas. Y las reconocemos como libros, periódicos, revistas, diarios, gacetas, folletos y volantes.

Los avances científicos y tecnológicos han logrado perfeccionar la calidad de estos impresos en todos los sentidos: la impresión, el papel, las ilustraciones, la producción y distribución, etcétera.

La revista surge como tal a principios de siglo. Apoyada en las experiencias adquiridas por el diarismo. Precisamente se crea a partir de él, y al momento de separarse de éste. Sus raíces son los suplementos de los periódicos que se diferenciaban del resto de la publicación por su contenido, formato y periodicidad, principalmente.

Asimismo, la revista se ve enriquecida por las experiencias artísticas que se presentaron a través de ella a finales de la segunda década de este siglo. Y que también se manifestaron en otros órdenes como la pintura y la escultura, por ejemplo. Hubo influencias claras en el diseño de las revistas por parte del Dadaísmo, Constructivismo, Cubismo y Futurismo.

El auge de este tipo de publicación se da a partir de la llegada a los Estados Unidos de reconocidos diseñadores de la escuela Bauhaus,

quienes aplicaron sus conocimientos artísticos al campo del diseño editorial.

Este importante suceso provocó en la industria editorial una competencia significativa por los lectores. Situación contrastante que hizo florecer o desaparecer a muchas empresas editoriales. Mientras que otras más debieron de buscar nuevas alternativas en sus diseños. Y nos referimos en este proceso a los sucesos acontecidos en el país en donde se originó la revista: Los Estados Unidos.

Desde la llegada de los diseñadores de la Bauhaus hasta un poco más de la mitad del siglo XX, lo visual tiene un papel dominante en las revistas. En este periodo la fotografía recibió un fuerte impulso, siendo en algunas publicaciones su principal soporte visual. Sin embargo, posteriormente renacería el interés hacia el contenido.

Las revistas presentan diferencias entre ellas mismas en cuanto a su diseño; debido principalmente a que no existen reglas estrictas sobre su elaboración. Como pudiera suceder con los diarios, quienes generalmente presentan dos tipos de formato: Clásico y tabloide. Y una información regida por convencionalismos. Por ejemplo, en cuanto al manejo de la información: títulos, subtítulos, pases, ilustraciones, secciones, etcétera.

Al igual que los periódicos o diarios, las revistas obtienen sus ingresos económicos a través de la venta de espacio publicitario que de la simple venta de sus ejemplares.

La razón de la variedad en los diseños y formatos las marcan las condiciones del mercado, es decir, la oferta y la demanda.

Volver el interés hacia los contenidos permitió que la distinción entre las revistas y los diarios, en su aspecto informativo, se apreciara mejor. A esto hay que agregar que el diarismo también se ha ido perfeccionando a través de los años. Y esto también ha incidido en la confección de las revistas. Además las empresas editoriales pueden manejar los dos tipos de publicaciones e influir a la par en su diseño editorial.

A diferencia de un diario, una revista puede seleccionar y analizar los hechos informativos más relevantes en un lapso de tiempo mayor. Pero ambas publicaciones son interdependientes en lo relacionado a su diseño, como se dijo anteriormente.

La distinción, a su vez, entre las propias revistas la marca el objetivo editorial, que viene a ser la razón de existir de cada publicación. Y cuando estos coinciden, entonces la diferencia se muestra en la manera en que se le da su tratamiento a los contenidos. En el manejo ideológico de la información.

En la década de los 70's se mantuvo la competencia en las revistas norteamericanas por conseguir cada vez, más lectores. Pero ahora se busca su segmentación.

Los avances científicos y tecnológicos, y el crecimiento de la población permitieron que dicha competencia se basara en la captación de cierto tipo de lectores. Modificando sus contenidos a situaciones geográficas, ideológicas, laborales, por mencionar algunas de ellas. Las publicaciones que van cediendo ante la competencia, generalmente son absorbidas por empresas más fuertes.

La publicidad, y más concretamente, las empresas publicitarias han influido de alguna manera en el diseño editorial. A tal grado, que en la actualidad sus trabajos o diseños promocionales llegan a competir con el tratamiento visual de las publicaciones por su creatividad y manejo de técnicas. Su presencia es respaldada por los grandes capitales que invierte la industria, el comercio y el gobierno en las empresas de mercadotecnia y publicidad.

Es casi imposible para un editor de diarios y revistas mantenerse en el mercado con tan sólo los recursos obtenidos por concepto de la venta de ejemplares o suscripciones. Necesita casi obligadamente de ingresos provenientes de la publicidad. De hecho, las ganancias son a veces tan cuantiosas por esta vía que ciertas revistas han sido creadas únicamente con el fin de captar ese dinero.

Lo anterior sucede en aquellos países cuyas economías se rigen por las condiciones del mercado, es decir, de la oferta y la demanda. Y en nuestro país se da esta situación. Con la peculiaridad de que la cercanía e influencia de los Estados Unidos es determinante en muchos aspectos del acontecer nacional.

Nuestras publicaciones no son la excepción. La industria editorial mexicana se apoya en las experiencias del vecino país para crear sus propias empresas. Asegurándose de que los riesgos económicos sean los mínimos y muchas las ganancias. Como en los casos de la radio, la televisión, el cine, los cómics, etcétera.

Las tendencias y modas norteamericanas se resienten en el diseño y contenido de las publicaciones nacionales a lo largo de su proceso histórico.

Capitales y tecnologías son enviados a nuestro país. Surgen empresas editoriales en nuestro país con el apoyo de esos capitales. Se da una competencia desigual entre empresas transnacionales y las locales.

Los recursos provenientes de la publicidad fortalecen a determinadas revistas. Debido a que las mismas agencias publicitarias o de mercadotecnia fueron creadas con capitales extranjeros. Haciéndose comprensible su aportación a aquellas publicaciones acordes a sus intereses. Aunque no es total, si es significativa.

Su importancia reside en que dichos ingresos influyen en la libertad para expresarse sobre ciertos tópicos, según sea el tema de la revista y el origen del apoyo financiero.

No puede dejarse de lado que las publicaciones como vehículos de información juegan un papel importante dentro de los conflictos de clase; sobre todo a nivel ideológico. Mediante acciones premeditadas de información - desinformación, informaciones contradictorias o incompletas, la difusión de determinadas ideas y la competencia desleal en este ramo, entre otras cosas.

La creación de empresas editoriales en el país no es fácil. Porque se requiere, antes que nada, contar con un capital previo para la inversión, contar con la aceptación de ciertos lectores a los que se orienta la publicación, y ser vehículo publicitario.

La publicidad es la que define a una publicación como de tipo mercantil. Pues existen revistas con diferentes orientaciones, como por ejemplo: las educativas.

Las revistas educativas no pretenden crear competencia con otro tipo de publicaciones, sino que surgen como una necesidad social y con una orientación exclusivamente educativa. Destacándose en ellas el apoyo de las instituciones educativas como: universidades, preparatorias, vocacionales y tecnológicos.

Tienen como principal objetivo apoyar los contenidos de las diversas materias que se imparten en estas escuelas. Sus recursos son limitados. Pero su producción logra mantenerse si perdura la necesidad que le dio origen. En lo que respecta a su difusión, ésta es generalmente limitada; conociéndose la publicación, en muchas ocasiones, sólo en el interior de la institución.

Su intencionalidad educativa y su relativa libertad editorial son dos características que justifican su presencia y permanencia dentro del conjunto editorial.

Pese a su modesto apoyo financiero, esas publicaciones tienen mejores posibilidades de aceptación entre los lectores, ya que su intencionalidad es manifiesta y clara. No pretenden la manipulación de los lectores con fines consumistas (aunque si tienden a imponer unilateral y acríticamente los puntos de vista oficiales sobre los temas que tratan).

Sus características difieren según sean los recursos de que disponen. Cuando son amplios se introducen al mercado comercial de publicaciones. Hacen uso de los adelantos en materia de diseño editorial y de moderno equipo de producción. Y aunque fuera todo lo contrario, es decir, que tuviera un raquítico presupuesto, su valor recaería en la información que está proporcionando a sus lectores. Además de la crea-

tividad que desarrolle para aplicar eficientemente los escasos recursos de que dispone. Y del margen de libertad de expresión que sepa preservar.

Las revistas estudiantiles son un claro ejemplo del uso de escasos recursos. Variando el aspecto de sus publicaciones constantemente según sean las circunstancias a las que se enfrentan. Su insistencia, motivaciones y experiencias que se van adquiriendo les permiten continuidad y aceptación entre sus lectores; al ir mejorando sus contenidos y presentación que suelen darse. Dándose el caso también de que estas publicaciones estudiantiles sean retomadas por las instituciones educativas, proponiendo mejores recursos para su producción.

1.2 LA REVISTA Y SUS VENTAJAS CON RESPECTO A OTROS MEDIOS.

Contamos con una gran variedad de medios masivos de comunicación, generados por los avances en materia tecnológica. Esto nos permite contar con la posibilidad de seleccionar diversos medios para cubrir nuestras necesidades de comunicación.

Sin embargo, el conjunto de medios masivos de comunicación conformados como empresas mercantiles emplean a estos según sus intereses particulares. Y esos intereses pueden ser muy ajenos a los de la población en general.

Los medios masivos de comunicación en sí no son nocivos para la sociedad, por lo que no se trata de evitar su presencia. Al contrario, dada su importancia se requiere que estos cumplan con fines diferentes a los

puramente comerciales.

Usarlos únicamente como medios de entretenimiento y vehículos publicitarios, es hacer a un lado su enorme potencial educativo. Cada uno de ellos cuenta con particularidades que los hacen más allegados a determinados sectores de nuestra sociedad.

Las diferencias sociales producto de las desigualdades económicas y de los intereses de grupos privilegiados, promueven modelos de comunicación contradictorios con las auténticas necesidades nacionales.

Medios ya tradicionales como los impresos: libro, folleto, gaceta, periódico, cartel, etc., y los modernos como: radio, cine, televisión, video, etc. Promueven en conjunto una visión de nuestra realidad.

Su eficacia está determinada por las características de la población o sector social al cual se dirigen. Por ejemplo, sectores con problemas de alfabetismo quedarán marginados a los beneficios informativos si se usan medios impresos. Sin embargo, los medios audiovisuales serían la mejor opción.

Por su misma naturaleza, los medios de comunicación masiva pueden proporcionar grandes volúmenes de información. Sin embargo, los intereses de ciertos grupos de la sociedad hacen que se difundan versiones convenientes a sus objetivos. Es decir, a ayudar a crear las condiciones mentales que justifiquen el orden de cosas vigente.

Existen diferencias marcadas entre los medios. Una de ellas es la diversidad en su alcance y penetración social (aceptación). Los que cuentan con mayores coberturas de difusión son los conocidos como me--

dios electrónicos: radio, televisión y cine. Pero esto no significa que esa característica distintiva nulifique la importancia de los medios impresos.

En su doble función: mercantil e informativa, los medios llegan a actuar en conjunto en momentos de crisis social. Manipulando las versiones sobre los diversos acontecimientos sociales. Cualquier guerra es un claro ejemplo.

Como se dijo en el punto anterior, las agencias publicitarias y de mercadotecnia no son ajenas a estas funciones. Como importantes portadores de los recursos económicos de las empresas comerciales, imponen ciertas programaciones o contenidos en los medios de comunicación.

En nuestro país también el Estado respalda las acciones de los propietarios de empresas informativas y publicitarias. Controla mediante permisos y concesiones a las empresas. Además censura las programaciones difundidas por los medios masivos. Asimismo, contribuye económicamente y de manera importante en dichos medios vía la publicidad o propaganda.

El Estado en sus acciones impositivas se apoya en una legislación elaborada con ventajas para los industriales de la comunicación. Pero este privilegio cuenta de antemano con una libertad de expresión que no debe de extralimitarse de algunas reglas sobreentendidas. Como por ejemplo, que los medios que integran en su programación informativos, nunca deberán cuestionar o criticar la imagen presidencial ni la de su familia.

Pese a las diversas medidas que toma el gobierno en turno (los --

administradores sexenales) para mantener controlado a los medios principalmente, existen sectores sociales que recurren a la utilización de diversos medios de comunicación por poder difundir versiones de la realidad diferentes a las oficiales. Son por lo regular, medios impresos. Ya que el espacio utilizado por los medios electrónicos para sus transmisiones es controlado severamente por el gobierno mexicano.

Pero el criterio es diferente si se trata de medios impresos con ediciones limitadas (no comparables con los alcances de la radio o la televisión). Es más, el gobierno tiende a dar facilidades, o al menos no obstaculiza, la creación de nuevos medios de este grupo. Es por eso que vemos en los puestos de periódicos una enorme variedad de estos productos.

Aún más modestamente existen revistas que no cuentan ni siquiera con el permiso respectivo para circular. Debido a que ello implica un gasto inicial y una obligación de sacar un determinado número de ejemplares en un plazo determinado. Por lo general son revistas elaboradas por grupos que pertenecen a escuelas o colonias o que realizan una actividad en particular: excursionismo, religión, política, etcétera.

Hacen uso de la revista por varias razones: Una de ellas se debe a que recurrir a medios electrónicos implicaría contar con enormes cantidades de recursos económicos y pasar por un control sofocante de los contenidos por parte del gobierno. Otro sería que aún contando con los recursos económicos suficientes, el gobierno se reserva el derecho de escoger a quienes se les otorgarán las concesiones de los espacios para difundir (frecuencias o canales). Hoy en día, diversas organizaciones laborales, partidos políticos de oposición y universidades esperan impacientemente se les otorgue un espacio de difusión.

Del conjunto de medios impresos, los dos más recurridos son: el periódico y la revista. Nuevamente, por cuestiones económicas se tiene que decidir cualquier editor o el que responda a sus recursos económicos. Y si estos son bajos, tendrá que seguir la opción de una revista.

La revista como cualquiera de los otros medios impresos tiene la ventaja de que el usuario puede disponer de ella. No es vehículo de informaciones efímeras. Claro que ahora ya se cuenta con grabadoras y videocaseteras, pero su uso aún no es extensivo. Por eso, los medios impresos permiten leer y releer la información, guardarla y archivarla a un bajo costo. Es relativamente económico (lo permite la inversión publicitaria) y se puede leer sin un orden estricto.

Otra ventaja es que la gran cantidad de publicaciones existentes permiten igualmente una enorme variedad de informaciones y puntos de vista sobre los temas que tratan. Lo que no ocurre con los medios electrónicos quienes repiten la estructura de sus contenidos: variedad, entretenimiento, concursos, informativos, etc. Como se puede constatar con la televisión, el cable, la de ultra alta frecuencia; la radio de amplitud modulada y frecuencia modulada; y las salas cinematográficas que no se quedan atrás, ya que la mayoría difunde películas de entretenimiento.

Ahora, respecto a los diarios, la revista tiene la ventaja de que puede analizar con mayor profundidad hechos y sucesos de cualquier índole. Lo que en los diarios no es posible por la premura de tiempo con que cuentan para cada edición. Donde se aprecia mejor este fenómeno es en los informativos. Donde los diarios dan las noticias del momento y las revistas el análisis de esos acontecimientos.

En realidad, en lo que se refiere a información, un diario y una revista tienen el mismo valor. Sólo que tienden a ofrecer algunas cosas en forma diferente como se explicó. Pero los costos en su producción si difieren por mucho. Los gastos son mayores en los diarios, debido precisamente a que como su nombre lo indica su aparición debe ser diaria. Esto es, el tiempo que tarda en salir un ejemplar después del otro repercutirá en los costos de manera importante. Y esto a su vez influye en los gastos que debe realizar el lector para seguir la información de un medio de su interés.

El hecho de seleccionar una revista significa también facilitarle al lector una publicación de fácil manejo. Es decir, que no tiene un formato grande e incómodo en ocasiones, ni molesta por los constantes pases de páginas a la manera de los diarios. De igual manera, leer en columnas llega a cansar al lector. Por último, cabe mencionar que es poco probable que un lector lea todo el diario, pues eso implica una considerable inversión de tiempo y disponibilidad para hacerlo. Por lo que se recurre a seleccionar la información a leer, mientras el resto sólo es hojeada. Lo que en la revista muchas veces no suele suceder. Pues se tienen varios días para efectuar la lectura mientras aparece el siguiente ejemplar.

Aunque también hay informativos que no son diarios, y que se conocen como periódicos. Pero no se salvan de los inconvenientes antes mencionados para los diarios.

El tamaño de una revista es variable, pero dado los altos costos que implica el consumo de papel, estos en la actualidad han tenido que elegir tamaños menores al de los diarios y periódicos. Lo que también permitió inyectar recursos a la calidad de los materiales usados.

1.3 DEFINICION DE REVISTA.

Existen diversas definiciones sobre lo que debe ser una revista. No obstante, estas coinciden en lo siguiente: En cuanto a contenido, dicen que debe integrarse por artículos, elaborados por distintos periodistas; en cuanto a número de hojas, es considerada como tal si se encuentra dentro del rango de 5 a 48 páginas; su formato no tiene una medida fija, sino que convencionalmente debe ser menor que el de un diario de tamaño clásico o tabloide (Unomásuno, Jornada, etc.); su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimensual, etc., según como sus costos lo permitan, pero al registrarse debe señalar un tiempo específico entre cada número.; es de uso común que las revistas tengan una portada y contraportada con sus respectivas páginas de forros, de un papeal mejor o de igual calidad al de las páginas interiores.

La periodicidad de la revista es una de las características más importantes porque es lo que le permitirá llevar a cabo un tratamiento y una presentación de la información seleccionada, con más calidad y profundidad.

En una economía de mercado, como mencionamos anteriormente, estas publicaciones subsisten por medio de la venta de suscripciones, ejemplares y espacio publicitario y propagandístico.

Las revistas pueden manejar cualquier tipo de temática. Sea esta general o específica. Por ejemplo, para la primera sería los casos de Selecciones o Sputnik, y para la segunda abundan tópicos como: medicina, mecánica, deportes, etc.

Muchas revistas estân respaldadas por empresas editoras que manejan mäs de una publicaciôn. Las hay que manejan tanto diarios como revistas. Contrastan por su infraestructura y capacidad econômica. Lo que hace desigual la lucha por el mercado editorial.

1.4 CLASIFICACION DE REVISTA DE INFORMACION GENERAL Y DE REVISTA ESPECIALIZADA.

Es de interês para el presente trabajo hacer una serie de consideraciones en torno a la distinción entre revistas de informaciôn general y las revistas especializadas.

Hay que tomar en cuenta que son dos los agentes que participan en este proceso: la industria editorial, conformada por todas aquellas personas que se dedican a la publicaciôn de medios impresos, y el mercado editorial, integrado por el conjunto de consumidores de estas publicaciones impresas.

La revista, ya independizada del periódico, y con características propias, se orienta a competir en el mercado editorial, y a atraer y multiplicar sus lectores.

Inicialmente estas publicaciones mostraron gran variedad de contenidos para abarcar un rango mayor de lectores potenciales. Sin embargo, por la competencia desarrollada y con la intenciôn de no desaparecer de la circulaciôn, muchas revistas optaron por caracterizar mäs especí

ficamente a sus lectores, y con ello poderles ofrecer una información y presentación de la misma, de una manera más precisa, o sea, especializada.

Esta situación logró la aceptación y apoyo publicitario, el cual es como se mencionó el principal sostén económico de muchas publicaciones. Pues con la especialización temática, los empresarios dirigen sus recursos publicitarios a consumidores más concretamente identificables y "conquistables".

Lo anterior explica porque existen una gran cantidad de publicaciones tipo revista en el mercado editorial en México. Específicamente en las zonas metropolitanas.

El desarrollo de publicaciones especializadas, en principio, aparentan beneficiar a la economía de nuestro país, al informar, conformar, actualizar y mantener a lectores "cautivos", consumidores potenciales. Lo que ayuda al empresario a recuperar en un tiempo menor sus capitales invertidos en la producción de mercancías. Pero en economías como las nuestras las empresas beneficiadas son de tipo transnacional, es decir, son compañías extranjeras que aportan recursos económicos de mucha consideración en beneficio de determinados productos, y cuyos contenidos informativos llegan a formar lectores con ideologías descontextualizadas de la cultura nacional.

La aparición y desaparición de publicaciones tiene mucho que ver con la competencia desigual en la industria editorial. Además, los anunciantes proporcionan recursos a las agencias también de tipo transnacional, las cuales seleccionan los medios "idóneos" para comprar espacios. Toda la industria editorial nacional sufre constantemente esos

embates que en suma dejan enormes sangrías a la economía nacional.

La tendencia generalizada es buscar la especialización, por tal motivo a manera de ejemplo, nombro las siguientes publicaciones que se distribuyen en el Distrito Federal, las cuales confirman lo dicho:

PROFESIONES:

- 1) PSICOLOGIA.
- 2) ARQUEOLOGIA.
- 3) COMUNICACION.
- 4) ARTES PLASTICAS.
- 5) MAGISTERIO.
- 6) ARQUITECTURA.
- 7) COMPUTACION.

CIENTIFICAS:

- 1) CIENCIA Y DESARROLLO.
- 2) REVISTA CIENTIFICA Y TECNOLOGICA.
- 3) SCIENTIFIC AMERICAN.
- 4) MUY INTERESANTE.

ESPECTACULOS:

- 1) ERES.
- 2) ESTRELLAS.

- 3) COQUETA.
- 4) RITMO.
- 5) INTIMIDADES.
- 6) COSAS.
- 7) TU.

TEMAS GENERALES DE POLITICA:

- 1) PROCESO.
- 2) IMPACTO.
- 3) SIEMPRE!
- 4) QUEHACER POLITICO.
- 5) POR ESTO!
- 6) NOTITAS AL PASTOR.
- 7) NEXOS.
- 8) JUEVES DE ESCELSIOR.
- 9) REVISTA DE REVISTAS.
- 10) TELEGRAHA.
- 11) CONCIENCIA.
- 12) BRECHA.

DE ENTRETENIMIENTO:

- 1) TELEGUIA.
- 2) ORION.
- 3) CABALA.
- 4) FLASH.
- 5) CHISTES.

MANUALIDADES:

- 1) MECANICA POPULAR.
- 2) HAGALO USTED MISMO.
- 3) CORTES Y PEINADOS.
- 4) TEJIDO Y BORDADO.

PARA HOMBRES:

- 1) SIGNORE.
- 2) HOMBRE.
- 3) ADAM.
- 4) EL.
- 5) CHULAS.
- 6) PLAYBOY.

PARA MUJERES:

- 1) KENA.
- 2) PUNTO.
- 3) HOGAR.
- 4) BAZAR.
- 5) SUENHOGAR.
- 6) HOGAR Y VIDA.
- 7) FEM.
- 8) NICOLE.
- 9) IDEAS.
- 10) VANIDADES.

PARA HOMOSEXUALES:

- 1) MACHO TIPS.

DEPORTIVAS:

- 1) SEINSEI.
- 2) HERCULES MODERNO.
- 3) MUSCLE POWER.
- 4) AUTOMUNDO.
- 5) TIEMPO DE VIAJAR.
- 6) PENALTY.
- 7) BALON.
- 8) LUCHA LIBRE.
- 9) BEISBOL.

El número de ejemplares editados es variable, siendo determinado principalmente por su número de lectores cautivos, o bien, si es una revista subsidiada, entonces dependerá de los recursos económicos que le proporcionen. Puede haber tirajes de mil a 10 mil ejemplares o más. La importancia de una revista depende del número de ejemplares que edita, pues eso repercute en los precios de los espacios publicitarios.

Su distribución no necesariamente se da a través de los quioscos o puestos de periódicos y revistas, sino que también se realiza por medio del correo o por entrega directa (personal) o en supermercados.

Este conjunto de publicaciones difieren unas de otras en sus diseños, fundamentalmente por los costos que representa proporcionar calidad a los soportes, ilustraciones y procesos de impresión.

Por ejemplo, en las revistas que circulan en el Valle de México, las relaciones entre la información y el diseño son en ocasiones contrastantes. Encontramos lo mismo publicaciones con un peso mayor en el diseño (son los casos de "Mira" y "Muy Interesante") y otras en la información (por ejemplo: "Proceso" y "Por Esto!"). Sin embargo, es hasta cierto punto obvio que si todas contaran con recursos suficientes para sus ediciones, entonces optarían sin duda alguna por mantener un equilibrio entre el diseño y la información. Donde más se manifiesta situación de equilibrio es en las revistas juveniles ("Eres", "Somos", "Tú", etc.) y en las de temas deportivos ("Lucha Libre", "Automundo", etc.).

En resumen, la tendencia actual en la producción de revistas es la de buscar la especialización temática, con el fin de elaborar un perfil más exacto de sus lectores, y así proporcionar a las compañías publicitarias y a los empresarios un tipo específico de mercado para sus productos. En este proceso, los dueños de estas compañías hacen uso de los conocimientos desarrollados por ciencias como la psicología, sociología, antropología, y otras para incidir con mayor efecto en el mercado de consumidores. Por otra parte, los diseños desarrollados en las revistas no muestran tendencias o corrientes artísticas identificables, sino que en forma intuitiva y basándose en el apoyo de diseños gráficos y dibujantes y fotógrafos, van creando sus publicaciones. Asimismo, el equilibrio informativo si bien lo consideran deseable, la venta de espacio informativo hará que se rompa fácilmente.

1.5 EL MERCADO DE LECTORES.

Enorme interés revisten para los directores de las publicaciones el mercado de lectores, porque mencionamos anteriormente, en ello se basa su permanencia en la competencia.

La especialización temática logró ser aceptada en el mercado editorial, debido a lo heterogéneo del mismo. Existen diversas clasificaciones de los destinatarios, elaboradas por empresas de mercadotecnia y publicidad. Sin señalar alguna en particular, se puede considerar que algunos de sus puntos de interés son estos:

- 1) POR SUS RECURSOS ECONOMICOS.
- 2) POR EDADES.
- 3) POR SUS AFICIONES.
- 4) POR LAS PROFESIONES QUE TENGAN.
- 5) POR SU SEXO.

La forma en que obtienen estos datos es a través de encuestas que llevan a cabo las empresas de mercadotecnia y publicidad. Esto permite ofrecer a sus clientes algunas características y tendencias de sus consumidores. Esta información es de enorme interés para las empresas productoras de mercancías en general, y para las editoriales en particular, debido a que un lector específico y especializado se convierte a su vez en un consumidor especializado. Por ejemplo, un sujeto interesado por el uso de computadoras y que busca información sobre novedades tecnológicas sobre el ramo, compra una revista que trate este tópico. Eso puede influir en su hábitos de consumo. Adquiriendo los productos que se muestran y recomiendan por publicaciones como "Compute", "PC" o "Apple".

Lamentablemente, lo anterior puede traer consigo otro tipo de situación adicional al aspecto consumista. Se trata de la manipulación de los consumidores. Porque hay revistas que se prestan a ser vehículos publicitarios y propagandísticos ajenos a los intereses nacionales. Ello debido a una carencia en la reglamentación por una mal entendida libertad de expresión.

Vemos, por ejemplo, como la competencia entre empresas nacionales con transnacionales se da en forma desigual. Y que además existen reglas convencionales entre las empresas foráneas que consisten en facilitar o canalizar sus recursos económicos para la publicidad a aquellas agencias creadas con capitales del mismo país de donde proviene la transnacional, las cuales a su vez seleccionan los medios informativos que respondan a sus intereses económicos e ideológicos. Es así como de repente vemos anunciado a través de diversos medios algún evento en especial no nacional: Supertazón, Mundial de Fútbol, Beisbol de las Grandes Ligas, Película de Estreno, Box Internacional, etcétera.

Por otro lado, un factor importante que tratan de ocultar las empresas editoriales es el de que sus medios informativos de carácter masivo también lo son de comunicación, es decir, se puede entablar una comunicación entre editores y lectores. Pero esto sucede en muy pocas revistas (sólo algunas que aceptan correspondencia). Así que no se puede participar en el proceso de la edición ni tampoco quejarse de los productos promocionados, entre otras cosas.

La escasa participación de los lectores en los contenidos llega a causar desconcierto cuando se empieza a hacer obvio algún intento de manipulación sobre un suceso o una persona. Ante este problema deben ser los propios lectores quienes han de actuar y organizarse para producir su

propia publicaci6n.

1.6 LAS REVISTAS "INDEPENDIENTES".

Todas las publicaciones deben de contar con un permiso para poder circular o distribuirse. No obstante, debido a que eso implica un gasto de registro, existen publicaciones que no cuentan con ese requisito por carecer de recursos econ6micos como para cubrir el precio demandado. Y por lo com6n son de una distribuci6n de ejemplares limitada. Son los casos de las revistas y peri6dicos elaborados en instituciones educativas (por estudiantes y maestros); en zonas laborales (por sindicatos), y por agrupaciones civiles (colonos, comerciantes, excursionistas, etc.). Cuyo inter6s principal se centra en el aspecto informativo.

Estas publicaciones tambi6n son conocidas con el nombre de "independientes" o "alternativas". Las cuales tienden a ser creadas para cubrir necesidades aut6nticas de comunicaci6n o con el fin de contrarrestar informaciones provenientes de publicaciones oficiales o diferentes a los intereses de ciertos sectores sociales.

Se llega a dar el caso de que estas publicaciones sean retomadas y canalizadas al circuito comercial (venta de objetos usados: "Segundama no", "1001 empleos", "Bazar", etc.). De hecho, saltar hacia la empresa editorial es algo que se busca y desea. Pero cuando se convierte una publicaci6n en veh6culo publicitario principalmente, deja de ser independiente, y hasta puede que surja una revista que le enfrente.

En las instituciones educativas, centro de nuestro interés, surgen publicaciones elaboradas por organizaciones estudiantiles: sociedades de alumnos o ex alumnos, comités de lucha, federaciones de estudiantes, egresados o pasantes, estudiantes de facultades (medicina, economía, etc.). Con conocimientos escasos de comunicación y diseño, pero con un trabajo intuitivo que se va puliendo al ir adquiriendo experiencia editorial. Ejemplos de revistas creadas de esta manera son: "El Búho" y el "UAMAZO", ambas de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Sus recursos son mínimos y adquiridos por la cooperación de los propios lectores (alumnos). A pesar de ese obstáculo económico, perseverar en esos proyectos no significa quedar aislado o dejar a la publicación con una calidad ínfima. La madurez en los trabajos, las experiencias adquiridas y la periodicidad sostenida pueden dar frutos al recibir respaldos económicos de instituciones o empresas (vía subsidios) para crear la misma revista pero con mejores recursos. Esto viene al caso, porque el año pasado la revista de los estudiantes de economía de la UAM-Azcapotzalco, "El Búho" recibió su registro y subsidio de parte de la institución. Ahora se publican más ejemplares y se difunde al exterior, es decir, a un mercado más amplio de lectores.

2. DESCRIPCION DE LA COMUNICACION IMPRESA; NECESIDADES Y ALTERNATIVAS PARA LA DEP.

2.1 SELECCION DEL MEDIO IMPRESO.

La idea de crear el proyecto de una publicaci3n surgi3 a partir de las experiencias obtenidas como estudiante de la DEP. Al notar que la 3nica forma de comunicarnos entre nosotros se daba a trav3s del encuentro cotidiano en la Instituci3n y de forma ocasional en las clases, reduci3ndose a unos pocos compa1eros del curso o especialidad a lo que 3bamos.

Muy poca informaci3n obten3amos de la Academia fuera de las m3s necesarias (horarios, materias, docentes, etc). Esto lo observ3 desde que fu3 estudiante en 1988. Y considero que esta situaci3n no se ha modificado a la fecha.

Afirmo que existe una notoria necesidad de informaci3n y un gran potencial informativo, compuesto este 3ltimo por una riqueza te3rica y pr3ctica de muchos de los compa1eros estudiantes que decidieron continuar su preparaci3n en esta Casa de Estudios.

La variedad de intereses que surgen entre la comunidad estudiantil por los diferentes ramos de sus profesiones (aunque en n3mero importante provengan de arquitectura y dise1o gr3fico) promete mucho para analizar y difundir sobre los diversos puntos de vista que tienen de su trabajo art3stico en la DEP.

El intercambio informativo y los procesos de comunicaci3n que llevamos en la pr3ctica estudiantil son verdaderamente limitados. No existen los medios adecuados para ampliar el campo de nuestro intercambio.

Por otra parte, las experiencias y manifestaciones artísticas que van surgiendo durante el proceso educativo se van perdiendo en el olvido al no existir un registro hist3rico de las mismas. Nada nos informa sobre sus expectativas y puntos de vista de su vida acad3mica.

El contacto comunicativo con los egresados, los que realizan cursos semestrales y los reci3n inscritos en la maestría no se produce debido a que no hay un medio informativo que cumpla una funci3n de puente informativo entre los diversos grupos que componen a la Instituci3n.

Son precisamente estos vacíos informativos los que nos hacen ignorar si existi3o o no anteriormente alg3n proyecto similar, refiri3ndonos a los tiempos desde que se constituy3 la Academia como recinto exclusivo de la Divisi3n de Estudios de Posgrado.

Poco o casi nada conocemos sobre la historia de la Instituci3n, de sus logros o retrocesos, de la gente que la ha dirigido, de sus tendencias educativas en el arte, sobre sus maestros y los mismos estudiantes nacionales y extranjeros.

Considero que estos son algunos argumentos v3lidos que prueban la necesidad de poner en marcha lo antes posible este proyecto, en beneficio del desarrollo del proceso educativo.

No se trata de crear un medio para difamar o calumniar, ni tampoco de fomentar cr3ticas exaltantes o intolerantes. La necesidad se orienta

a la creación de un espacio informativo que permita el análisis juicioso, el intercambio de experiencias, de información, etcétera.

El canal idóneo para la obtención del apoyo de este proyecto serían las autoridades académicas. Sin embargo, si obstáculos como el bajo presupuesto impiden seguir esa vía, en mi opinión considero que pueden ser los propios estudiantes quienes cubrirán esta necesidad con sus iniciativas e ingenio.

Pero primero hay que considerar que contamos con diferentes tipos de medios informativos. Los cuales pueden ser elegidos para los fines que persigue esta propuesta. Sin embargo, su acceso se ve obstaculizado por los nulos recursos económicos con que al arranque del proyecto pudiera contarse. No obstante, tampoco lo anterior significa que no haya ninguna alternativa.

De entrada descartamos el uso de cualquier medio audiovisual, es decir: video, películas o filminas (audiovisual); debido a que el costo sería alto y la apropiación de los beneficios de estos tipos de medios quizás no se ajustaría a los requerimientos que en este momento se tienen. Por ejemplo, el financiamiento tendría que ser de alguna persona o institución, lo que me parece muy difícil de obtenerse. Además habría que considerar lugares o espacios físicos (locales) para la difusión y resguardo de los equipos en caso de contar con ellos. Al menos de una videoteca.

No es que se descarte ese conjunto de medios informativos por sus cualidades sino por el costo que representan. La presente propuesta trata de apegarse a una situación real, en base a lo observado como estudiante del posgrado.

La gran mayoría de los alumnos que estudian en la DEP no cuentan con recursos propios como para financiar un proyecto audiovisual. La mejor prueba de ello es que nadie se ha interesado por hacer algo como lo que está pretendiendo en este trabajo.

Por tal motivo, la decisión inicial o básica ha recaído en seleccionar algún medio de comunicación del conjunto de los impresos. Cosa que de ninguna manera se puede considerar como limitante, pues en conjunto tanto los medios audiovisuales como los impresos tienen sus ventajas y desventajas. Y en nuestro caso se intenta o hacer uso de todas las ventajas del medio que sea seleccionado. De antemano permitirá ejercer o poner en práctica conocimientos sobre diseño editorial. En forma secundaria se perfeccionarán conocimientos de redacción y ortografía, además de conocer el ejercicio del periodismo.

Dentro del conjunto de medios impresos se cuentan con varias posibilidades, entre las que nos interesan se encuentran las siguientes:

- A) El periódico mural.
- B) El periódico.
- C) El folleto.
- D) El panfleto.
- E) Las hojas sueltas.
- F) La revista.
- G) El cartel.

Cualquiera de estos medios impresos serviría para el objetivo deseado. Hasta podría pensarse que valdría la pena experimentar con cada uno de ellos o varios de ellos, para finalmente decidirse por el que mejor aceptación haya tenido dentro de la DEP en un plazo dado.

Veamos algunas ventajas y desventajas de estos medios impresos mencionados. Empecemos por el periódico mural. Sus ventajas son: 1) es un recurso viable para la Institución; 2) es económico; y cubriría la necesidad informativa; 3) puede permitir la participación, es decir, la comunicación; 4) se realiza con elementos relativamente económicos (recortes, escritos, fotos, etc.); 5) su tamaño es variable, según el espacio disponible y la legibilidad del mismo; 6) permite una periodicidad variable. Sus desventajas son: 1) obtener un espacio físico ideal para el periódico mural (en muchas ocasiones esto no es posible porque podría estorbar el paso o quitar visibilidad), y 2) la información de interés no puede llevarse a el lector ni archivarla o guardarla.

Por otra parte, un periódico y/o diario tendría como ventajas: 1) es viable para la Academia; 2) cubriría la necesidad informativa; 3) permitiría la comunicación, o sea, la participación en su elaboración; 4) la información puede llevarse a el lector y guardarla. Mientras que sus desventajas serían: 1) requiere de una inversión importante; 2) se tendría que mandar a imprimir, y eso implica un gasto adicional; 3) sólo se podría optar por dos tamaños: el clásico o grande y el tabloide.

Tanto el folleto como el panfleto, si bien tienen como ventaja que serviría a nuestro objetivo, no son deseables por las limitantes de su espacio.

En cuanto a las hojas sueltas, sus ventajas son: 1) es viable para la DEP; 2) es económica; 3) su impresión es barata (puede ser por fotocopiado si se quiere); 4) el número de hojas es variable, y esto cubriría la necesidad informativa; 5) puede darse la participación en su elaboración; 6) puede conservarse; 7) su periodicidad es variable. No tiene alguna desventaja considerable.

En lo que respecta al cartél, se descarta debido a sus limitantes de espacio, a pesar de que es un medio de comunicaci3n con un enorme potencial ic3nico-verbal.

Finalmente, al referirnos a la revista hay que considerar algunas de sus principales ventajas: 1) es un recurso viable para la DEP; 2) hay variedad o alternativas en la elecci3n de sus soportes, lo que lo hacen relativamente econ3mica; 3) cubre la necesidad informativa; 4) permite la participaci3n; 5) su tama1o es variable; 6) permite una periodicidad variable; 7) el lector puede llevarla consigo y guardarla. Sus desventajas m1s evidentes son: 1) el n1mero de ejemplares producidos puede variar, y en ocasiones alterar los costos por bajas ventas; 2) debe mantenerse la periodicidad seleccionada (semanal, quincenal, mensual, etc).

De acuerdo a lo anterior, los medios impresos que mejor se acomodarian a las necesidades de la Academia, son: 1) las hojas sueltas, y 2) la revista. De estas dos opciones, considero que el medio ideal para ponerlo en pr1ctica es la revista. Dado que las hojas sueltas son m1s apropiadas a informaciones de car1cter eventual. Como las que usan los sindicatos para mantener informados a sus agremiados. O bien, los grupos de excursionistas cuando dan a conocer su calendario de actividades, etc.

Por tales motivos, dada la riqueza informativa que existe potencialmente en la DEP, es posible crear un medio con periodicidad fija y con un n1mero de hojas m1s o menos constante.

Este trabajo pretende poner las bases necesarias para poder llevar a la pr1ctica la producci3n de una publicaci3n tipo revista para la DEP. Las caracter1sticas de este impreso se ir1n mencionando a lo largo del trabajo.

2.2 CONSIDERACIONES BREVES SOBRE LA PRODUCCION EDITORIAL EN LA DEP.

Existen en la DEP varias publicaciones impresas que se exhiben en la misma Instituci3n, y que est3n a la venta; no pasan de 20 publicaciones. Sobresalen algunos trabajos elaborados por maestros de la Academia.

Quienes regularmente visiten a la Academia y observen la vitrina de exhibici3n de publicaciones, podr3n constatar que anualmente var3an po co. Adem3s no hay una difusi3n al interior de estas nuevas publicaciones. Hay un desconocimiento en la comunidad de la DEP sobre los objetivos de esos impresos.

Se puede considerar cierto que las publicaciones existentes cuentan con el apoyo de la Instituci3n. Principalmente al ser subsidiadas. Sin embargo, no hay un conocimiento expreso de los est3mulos que pudieran existir para motivar a la comunidad acad3mica de la DEP la impresi3n y difusi3n de sus materiales o trabajos te3ricos. La baja producci3n editorial provoca que sean desaprovechados esos recursos.

Ninguna de las publicaciones elaboradas en la DEP (independientes de la ENAP) es peri3dica. No hay una revista propiamente de esta Divisi3n. Si bien existe la revista "Artes Pl3sticas", editada por la ENAP, no puede tomarse en cuenta pues en sus contenidos no hay continuamente una difusi3n de la vida acad3mica de la DEP. No cubre de ninguna manera sus necesidades informativas.

"Artes Pl3sticas" es pretenciosamente cr3tica-cient3fica y fallidamente democratizante en su orientaci3n tem3tica y en su impacto con sus lectores.

2.3 LOS EGRESADOS DE LA DEP Y SUS NECESIDADES DE INFORMACION PERIODICA ESPECIALIZADA.

El hecho de que generaciôn tras generaciôn de estudiantes de la DEP terminen sus estudios de posgrado en la Academia, no significa que concluya todo contacto posterior con esta Casa de Estudios. Por iniciativa propia hay alumnos que mantienen su presencia aquí. Por varias razones, como son: 1) seguir en contacto con sus maestros; 2) optar por otro posgrado; 3) seguir el proceso de tesis; 4) tomar algùn curso semestral.

Es sabido que diversas instituciones de enseanza superior mantienen un contacto permanente con sus egresados, con el fin de proporcionarles cursos de educaciôn contînuo o de actualizaciôn. En la DEP no existe ningùn acercamiento con los ex alumnos. A menos que se considere la informaciôn de la Gaceta UNAM o la de la publicidad en la prensa como los medios mâs adecuados para ellos. Lo cual estarîa en duda. Ademâs de que no serîa despreciable que ellos contarân con un documento que les proporcionara informaciôn de la DEP, en forma periôdica.

Asimismo, poco sabemos de las generaciones de egresados. No hay medio alguno que registre sus experiencias. Desconocemos cuâles fueron sus motivaciones para inscribirse en la DEP, si resultô lo que esperaban de esta Instituciôn o tienen algunas propuestas que hacer, etcêtera.

Tampoco hay una publicaciôn que nos informe sobre las tesis presentadas o las que estân en proceso de elaboraciôn. Independientemente que ameriten o no su permanencia en la biblioteca. Habrîa que difundir y apoyar quizâs aquellos trabajos que sirvan al interior de la misma DEP.

2.4 LOS ALUMNOS DE LA DEP Y SUS NECESIDADES DE INFORMACION PERIODICA ESPECIALIZADA.

Cualquier institución educativa, principalmente las superiores, necesitan proporcionar a su comunidad información básica para su buen funcionamiento. La DEP no es la excepción. Los alumnos que terminan sus estudios de licenciatura y tienen interés por informarse sobre los estudios de posgrado que proporciona la ENAP necesitan información; los que se inscribieron necesitan calendarios de los cursos, programas, horarios, salones; también periódicamente se interesan por conferencias y exposiciones que se presentan en esta Casa de Estudios, entre otras cosas más.

Esta información la vienen obteniendo los alumnos por entrevistas directas con quienes se encargan de proporcionar esos datos, o bien las pegan en las ventanillas o ponen carteles o en una especie de periódico mural pegan hojas informativas. Pero la desventaja que se presenta es que no se amplía ni detalla la información. Es decir, no hay un seguimiento informativo, por ejemplo, del interés que despertó en la comunidad estudiantil una exposición determinada o que les parecieron los cursos recibidos, etcétera.

Con la propuesta de revista, las necesidades concretas de información se detectarán a partir de los comentarios de los lectores. Pues se pretende crear una retroalimentación con la comunidad de la DEP en general.

Se brindaría la oportunidad de difundir trabajos de los alumnos, comentarios sobre sus experiencias, entrevistas a sus maestros, servicios que presta la Institución, y muchas cosas más.

2.5 UNA REVISTA ESPECIALIZADA COMO ALTERNATIVA EDITORIAL PARA LOS ALUMNOS Y EGRESADOS DE LA DEP.

Tambiên la revista permitirâ la participaciôn de los demâs sectores de la comunidad de la DEP, como son los maestros, por ejemplo. Para ellos serâ una alternativa, es decir, otra opciôn diferente a los medios tradicionales que usan (folletos, impresos diversos, participaciones en la revista "Artes Plâsticas").

Al tocar el concepto de lo alternativo se hace necesario tener en cuenta que al referirme a las publicaciones de la DEP, cualquier nueva publicaciôn serâ una real alternativa. Porque son diferentes las opciones que se pueden tener para elegir un medio donde difundir su informaciôn. Sin embargo, entre mäs sean, mäs posibilidades habrâ de escoger alguna con la que estemos de acuerdo o compartamos sus puntos de vista. Lo alternativo permite confrontar distintas observaciones. Esto tambiên canalizarâ nuestra aceptaciôn o selecciôn de determinada publicaciôn para ser leída o para colaborar en ella.

Donde mäs claramente se observa esta situaciôn es en las revistas de temática política. Donde, por ejemplo, las hay de muy variadas tendencias. Como pueden ser: de tendencias socialistas o reaccionarias o conservadoras, antimarxistas, etc. Es decir, un lector puede elegir de esta variedad aquella publicaciôn con la que estê de acuerdo en como maneja sus opiniones sobre los temas políticos del païs.

Volviendo a lo de la DEP, cada una de sus publicaciones debe tener un objetivo particular que la justifica como tal. Y tambiên debe responder a una o mäs necesidades informativas primordialmente y de otro

tipo.

Lo nuevo para el lector pueden ser desde los soportes de la revista hasta sus contenidos e ilustraciones. Pero si bien, para nuestro caso, lo anterior es importante, la base del proyecto reside en la información. Porque se están tomando en cuenta los requerimientos informativos de la comunidad estudiantil de la DEP. Cosa que las publicaciones existentes en la Institución no han tomado en cuenta del todo.

Por lo pronto, es importante señalar que no se trata de una publicación que compita con otra, sino de una que responde a una necesidad específica de la comunidad de la DEP.

Las características de esta nueva publicación se expondrán en los siguientes capítulos. No como algo definitivo, sino como propuesta. La participación de los estudiantes definirá de mejor manera el perfil de la nueva publicación.

3. DETERMINACIONES DEL PROYECTO.

3.1 OBJETIVO DE LA REVISTA PROPUESTA.

El objetivo principal de la futura revista es crear un puente dentro de un proceso de comunicación entre 5 actores fundamentales que existen en la DEP, y que son los siguientes:

- 1) Los estudiantes del posgrado.
- 2) Los egresados del posgrado.
- 3) Los estudiantes que siguen los cursos especiales de educación continua.
- 4) Los maestros.
- 5) Las autoridades administrativas.

Dentro de este conjunto, se propone que sean dos los que se encarguen de la dirección de la publicación: 1) Los estudiantes del posgrado, y 2) los egresados del mismo.

Como objetivo secundario está el de posibilitar un medio de comunicación en donde se puedan aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos sobre diseño editorial.

Como será una publicación abierta a cambio, es de esperar que surjan diversas tendencias sobre su diseño y contenido. Probablemente guiarán aquellas que se adapten mejor a las circunstancias que se vivan en un momento dado del proceso de desarrollo de la publicación y de la vida académica de la DEP.

Las modificaciones pueden hacerse en cualquiera de sus aspectos: formato, tipografía, ilustraciones, diagramación, secciones, etc. Pues podemos considerar que en cierto momento alguna generación de estudiantes cuente con mejores posibilidades económicas para mejorar la calidad de la presentación de la revista.

Quienes dirijan la revista deberán permitir una crítica abierta pero constructiva en su totalidad. Además tendrán que invitar a la comunidad de la DEP a participar en la publicación.

Estos comentarios, por supuesto, son meras especulaciones. No se puede predecir con exactitud la orientación que pueda seguir la revista. Sin embargo, se trata de dar una serie de sugerencias a quienes retomen el proyecto y lo consoliden, para facilitarles el camino. Todo esto es con el fin de que se evite, en lo posible, la vía del conocimiento por ensayo y error.

Otro objetivo secundario, lo conformaría el hecho de que permitiría al diseñador conocer las técnicas periodísticas y aplicarlas lo mejor posible a la publicación. Lo anterior también permitirá mejorar la ortografía y la redacción. Dado que siempre se estará alerta de cometer el menor número de errores posible.

Los contenidos de la publicación -que en otro apartado se tratarán- servirán para manifestar la visión que tienen los actores antes mencionados acerca de sus actividades académicas, y su trabajo desarrollado.

Esto permitirá contar con diversas opiniones y lograr una mejor relación entre la comunidad estudiantil. Pero será fundamental para el caso que se permita una absoluta libertad para difundir las opiniones manifestadas tanto en los trabajos periodísticos (entrevistas, reportajes,

etc.) como en los criterios de quienes los manifestaron (maestros) y los conformaron (alumnos periodistas).

Es decir, existirán diferencias de opinión respecto a muchos temas tratados. Sin embargo, lo recomendable es dar a conocer todas las versiones manifestadas, tratándolas lo más objetivamente posible.

3.2 LOS RECURSOS INICIALES.

Estoy partiendo de la consideración de que la puesta en marcha de este proyecto implica una serie de limitaciones iniciales. No obstante, los principales recursos que se necesitan son:

1) RECURSOS HUMANOS.- Integrados por los alumnos de la DEP, básicamente. Es un trabajo que puede pensarse como de servicio social, en un sentido diferente al asalariado; por iniciativa propia o por invitación. Elaborando trabajos con el grupo editor. Sin que el tiempo de duración como alumno inscrito al posgrado sea un impedimento para continuar participando. La manera de administrar la publicación y de elaborar las reglas internas para su mejor desempeño, es deseable que sean por consenso mayoritario. Para que vayan quedando establecidas una serie de normas que rijan el buen desempeño administrativo de la publicación. La cantidad y calidad de estos recursos humanos dependerá de las necesidades de la revista. Asimismo, la división del trabajo en tareas específicas, permitirá un mejor dominio del trabajo editorial.

Es concebible que participen dos tipos de integrantes: a) los activos, quienes mantendrán constantemente la responsabilidad de contar con todos los elementos necesarios para publicar la revista, y b) los colaboradores, quienes esporádicamente participarán con trabajos para ser publicados en la revista, aunque no estén completamente integrados a ella.

2) RECURSOS ECONOMICOS.- Aunque no se cuenta con un estudio socio-económico de los estudiantes de la DEP, se puede especular con una serie de observaciones hechas en el periodo escolar que me correspondió como alumno. La gran mayoría de mis compañeros de generación no contaba con un sueldo mayor a tres salarios mínimos. Algunos de ellos se habían inscrito mientras conseguían algún empleo. Esto sirve nada más para ejemplificar que los recursos económicos que pudieran provenir de los alumnos serían muy limitados. Las formas que pudieran ser más aconsejables para obtener recursos se plantean en otro punto, más adelante. Aquí sólo cabe mencionar que el inicio será difícil por esta limitante. Por el tiempo que tarde en promoverse la publicación, y el lapso que siga para conseguir la aceptación estudiantil. El número de ejemplares también se hará conforme la demanda se vaya haciendo evidente entre la comunidad de la DEP.

3) RECURSOS MATERIALES.- Está muy ligado con el punto anterior. Es imaginable que si no se cuentan con recursos económicos disponibles, esto se reflejará en muchas cosas de la publicación. Algunas cosas son fáciles de adquirir como la papelería indispensable: hojas, correctores de papel y líquidos, plumas, lápices, libretas, pegamento, etcétera.

Otros recursos pueden obtenerse prestados entre los participantes: máquinas de escribir, grabadoras, cámara fotográfica, etc.

Para llevarlo mejor a la práctica este proyecto, se recomienda que los estudiantes que participen cuenten de preferencia con conocimientos básicos de diseño editorial o de periodismo. Pero en todo caso, entre nosotros mismos nos intercambiaremos conocimientos y capacitaremos a otros compañeros.

3.3 EMISORES Y RECEPTORES DE LOS MENSAJES.

Ya se mencionó la justificación de la revista, ahora se trata de detallar a los emisores y receptores de los mensajes de la misma.

Los emisores de los mensajes como ya se dijo serán los estudiantes inscritos en la maestría y los egresados de ésta. Porque ellos son quienes sustentan el proyecto académico de la DEP. Es para los estudiantes que terminan su educación superior, que esta institución les ofrece la continuación de sus estudios a un nivel superior. El interés despertado en ellos permite la existencia de la Academia. Es ilógico que si sólo unos cuantos estudiantes se pararan por aquí, toda esta infraestructura siguiera funcionando como lo hace a la fecha.

No es posible precisar cuántas personas son necesarias para elaborar la publicación. Ni tampoco podemos asegurar que se sumarán muchas

personas al proyecto. Pero de inicio se debe organizar con lo siguiente:

1) Un responsable de la revista. Alguien quien dirija y coordine los trabajos en general. Tarea que puede recaer en un director de información o jefe de información. Sus tareas serán facilitar y apoyar los trabajos periodísticos y de diseño en la revista. Le corresponde dar la orientación ideológica de la revista. Es decir, mantener una línea editorial congruente con sus propósitos u objetivos. Deberá revisar el material que vaya surgiendo y jerarquizarlo.

2) Un responsable de la corrección de estilo. Bien podrían participar varios estudiantes en esta tarea. De lo que se trata es de que la revista mantenga un estilo uniforme en su redacción. Ellos mismos podrían recomendar los títulos o cabezas que llevarían las notas periodísticas.

3) Un grupo de reporteros, quienes se encargarían de buscar personalmente la información apropiada para publicarse. Para esto se contaría de antemano con una serie de fuentes informativas como: fechas de eventos, personalidades, investigación documental, etc.

4) Un formador. Alguien que se encargue de ir armando la revista, para ir adelantando y tenerla lista a tiempo. Esto se facilita con las secciones fijas (editoriales o sección de cartas, etc).

5) De manera adicional habría que contar con fotógrafos y dibujantes para las ilustraciones necesarias.

6) Crear un archivo informativo, donde se clasifique y se obtenga

la información deseada. Y para su mejor manejo, sería apropiado contar con alguien que lo llevara.

Respecto a los receptores de los mensajes, se ha tomado en cuenta que los contenidos de la publicación deberán estar relacionados a las necesidades informativas de los alumnos del posgrado. Aunque definitivamente sean del interés también de los demás sectores de la Academia.

Al decir receptores, no los consideramos como gente pasiva. Sabemos que la lectura de la publicación despertará ciertas opiniones de la comunidad de la DEP. Esto a su vez podrá incidir en la revista favorablemente. Nuestros receptores principales son los alumnos del posgrado, y los tomaremos en cuenta como receptores activos. Nos importa conocer sus opiniones. Para acercarnos hacia ellos habrá que dejar un espacio abierto en la revista, donde los lectores manifiesten abiertamente su sentir sobre la publicación y sobre la DEP.

Todos los sectores que componen a la DEP pueden participar mediante colaboraciones. De diferentes formas: escritos, entrevistas, participaciones directas. En fin, la comunicación es abierta.

Una recomendación útil podría ser que los cuadros dirigentes de la publicación, conforme vayan terminando los ciclos académicos, dejen preparado el lugar a las nuevas generaciones de la DEP. De inicio, se ve que lo mejor sería facilitar el acceso a aquellos compañeros que llevan ya un semestre cursado. Por decir un ejemplo.

En sí nadie es propietario de la publicación. Se trata ante todo de crear un espacio comunicativo a cada generación. Los egresados siguen participando, pero ahora pueden serlo como colaboradores.

3.4 LOS MENSAJES.

Los mensajes o contenidos de la revista tienen que estar relacionados estrechamente con la vida académica de la DEP. Fuera de eso, la publicación se alejaría de sus objetivos básicos. Lo mismo que sucedería si se dejara en manos de otro grupo o sector diferente al estudiantado la dirección del impreso.

Los mensajes serán tratados conforme a las reglas que el periodismo señala. Se trabajarán conforme a los géneros informativos: a) nota informativa; b) entrevista; c) artículo; d) columna; e) editorial, y f) reportaje. Su uso dependerá de lo que se quiera elaborar.

Ante un posible desconocimiento de las reglas para estructurar la redacción de manera periodística, es menester contar con textos que amplíen nuestros conceptos. La observación y análisis que se hiciera de periódicos y revistas podrían servir de mucho para mejorar nuestra publicación.

Es pertinente hacerlo porque en ocasiones hay que señalar cuando son declaraciones textuales. Lo mismo cabe al tratar interpretaciones de lo que nuestros informantes nos dicen. Un desconocimiento de estas reglas puede ocasionar problemas con nuestras fuentes informativas.

En tal caso, ayuda mucho firmar los trabajos elaborados. Y cuando estos no lo estén, la responsabilidad debe recaer en quien dirija la publicación.

4. SECCIONES DE LA REVISTA PROPUESTA.

4.1 NOMBRE DE LA REVISTA.

El nombre de una publicación es muy importante porque lleva consigo varias informaciones sobre su carácter o contenido. Por ejemplo:

1) nos puede decir algo sobre sus temas. Serían los casos de revistas como:

- a) La política.
- b) Artes Plásticas.
- c) Arquitectura.

2) también nos puede informar sobre quiénes la elaboran:

- a) Jóvenes católicos.
- b) Magisterio.
- c) Fem.

3) o bien, a quiénes va dirigida la información:

- a) Hombre.
- b) Tû.
- c) Activa.

4) en ocasiones nos señala su objetivo:

- a) Conciencia.
- b) Hágalo usted mismo.
- c) Ideas.

5) aunque también se dan muchos casos en que los nombres o títulos de las revistas nada nos dicen sobre sus contenidos:

- a) Búho.
- b) Sputnik.
- c) El grillo.

Es de suponer que escoger un título para una publicación requiere de alguna de las consideraciones mencionadas. Sin embargo, finalmente se convierte en una elección subjetiva. Generalmente la decisión recae en la persona que va a editar la revista.

Para la revista propuesta sugiero el título de "Posgrado". Como parte del mismo, pero a manera de subtítulo el siguiente texto: "Revista independiente, de los estudiantes de posgrado de artes visuales".

Considero que este título y subtítulo relacionarán a la revista a la División de Estudios de Posgrado. Precisamente se pretende involucrar a la comunidad de la DEP en el proceso de elaboración de la revista.

Lo escogí de la siguiente serie de opciones:

- 1) "Apuntes de la DEP-ENAP".
- 2) "Lo nuevo en la DEP".

- 3) "DEP".
- 4) "Posgrado". (Rev. independiente de los estudiantes de Posgrado de Artes Visuales).
- 5) "DEP-ENAP".
- 6) "Academia Nacional de San Carlos".

En general, creo que todos estos títulos y otros que pudieran parecer mejores para quien lee este proyecto, pueden servir para hacer identificable la publicación con las actividades de la DEP. Sin embargo, la elección recae en un título que a mi parecer cumple con el propósito deseado.

4.2 SECCIONES PERMANENTES Y SECCIONES EVENTUALES.

Por lo común las revistas facilitan la selección de artículos de interés para el lector, al distribuir su información por secciones. De esta manera, al igual que los diarios o periódicos crean apartados informativos. Además las revistas suelen añadir un índice; cosa que actualmente están usando ya los diarios (ver: La Jornada, El Financiero, etc).

Existen muchas combinaciones posibles en el manejo del diseño de la información en las revistas, y lo mismo pasa con el contenido. Porque podemos encontrar revistas que de alguna manera respetan las secciones que manejan pero cambian el orden de sus páginas, según consideren la importancia de lo que se está informando.

Podemos señalar que existen dos tipos de secciones en las revistas: a) las permanentes, y b) las variables. En las primeras podemos considerar a aquellas informaciones que las identificamos por su temática o por su género periodístico o por quien la escribe. Sin importar la modificación de su página en cada número. Así localizamos la sección de "correspondencia" o "los lectores opinan"; el trabajo de algún caricaturista; la columna de un comentarista; el editorial; el índice; el horoscopo; algún recetario de cocina; reportajes o entrevistas, etc. Mientras que en las secciones eventuales se da información muy variada y sin un orden establecido.

Es importante mencionar que la información se jerarquiza. Independientemente del valor que tenga la información por sí misma. Es decir, la portada es un indicador importante para la información principal de la publicación, o bien, un medio para resumir el contenido de ésta. Le siguen en orden de importancia la contraportada, además se destaca utilizando un papel de mejor calidad que el resto de las hojas.

En interiores, las primeras hojas son las más importantes. Y visualmente tienen más peso las páginas pares que las impares. El ángulo inferior derecho que las otras áreas de la página.

Las páginas centrales sirven, en algunas revistas, para destacar la información que allí se coloque. En fin, cada revista impone su propio estilo en cuestión del manejo informativo y su diseño.

Por cierto, la información y su diseño se ven afectadas por los espacios que se dedican a la venta publicitaria. Aquellas revistas comerciales deberán sujetarse a los intereses de los anunciantes. Hay diferencias en las publicaciones por la cantidad de publicidad aceptada.

Las tarifas por publicidad varían según la página que desee el anunciante, el tamaño del anuncio, si va a color o no, y otras cosas más.

Se trata de buscar un equilibrio entre información y publicidad, aunque no hay reglas al respecto. Los intereses mercantiles exigen se incluya el mayor número de anuncios posibles en cada número de la revista. Situación que contrasta cuando se observan revistas con intereses opuestos a los comerciales.

Los gustos de los lectores no se concentran en una publicación en general, sino que puede ser por alguna sección en particular que le agrade. Es la situación de aquellas personas que compran un periódico no tanto por su sección informativa sino por la deportiva o la de espectáculos o porque incluye una programación de TV por cable, etc.

Para la revista podrían servir secciones como:

1) Comunidad de la DEP:

- a) Acadêmicos.
- b) Estudiantes.
- c) Autoridades.
- d) Egresados.
- e) Administrativos (servicios).

2) Artículos y reportajes sobre temas diversos.

3) Trabajos de tesis y proyectos de tesis.

4) Sobre la Academia Nacional de San Carlos:

- a) Historia de la Institución.
- b) Eventos importantes.
- c) Directores.
- d) Maestros.
- e) Alumnos.

5) Notas diversas:

- a) Avisos para los estudiantes.
- b) Exposiciones.
- c) Cursos.
- d) Cartas a la revista.

6) Las maestrías:

- a) Comentarios sobre los cursos, trabajos desarrollados, carencias, propuestas, programas, etc.
- b) Ensayos sobre los temas: grabado, escultura, pintura, cerámica, etc.

La permanencia o eventualidad de una sección determinada estará relacionada con la aceptación por parte de la comunidad de la DEP. Esto se haría a través de los comentarios críticos que se dirijan a la publicación.

Hay informaciones que serán cíclicas, como por ejemplo: los horarios, inscripciones a los cursos, exposiciones, etc. Conforme se obtenga más información de los lectores se elegirán mejor las secciones.

4.3 ILUSTRACIONES.

Cualquier tipo de publicación impresa puede o no llevar algún tipo de ilustración. Por ejemplo, una considerable cantidad de libros no llevan ilustraciones. Por supuesto que muchas veces no lo ameritan. Y el lector de este tipo de impresos está acostumbrado a ello. Otras veces, aunque se quisiera si no hay material para incluirlo o simplemente no se puede ilustrar, entonces se deja de lado este recurso. Sin embargo, observamos en los libros que cuando hay con qué trabajar, lo aplican.

Lo mismo hacen los diarios y las revistas. Aunque estamos ya habituados a ver en estos dos medios, ilustraciones. Para el lector puede ser más agradable encontrarse con una publicación que cuente con imágenes que acompañen a los textos o gráficos que precisen más sobre lo que dice el texto o lo amplíen. Asimismo, los fondos empleados en el texto hacen menos monótona la mancha tipográfica.

Así entonces, es preferible hacer uso de ilustraciones que acompañen al texto, en sus diferentes modalidades: a) como parte de la información; b) como auxiliar; c) como añadido, etc.

Las ilustraciones pueden ser variadas y se pueden combinar. Algunas de ellas pueden ser: fotografías, dibujos, gráficas, etc. Siendo el recurso más empleado el de la fotografía. Además de la aplicación del color.

La utilización de estos recursos visuales dependerá buena medida de los medios económicos con que cuente. En este aspecto, las revistas que no tienen fines comerciales, ven disminuidos sus recursos visuales por la carencia de dinero; pues los costos se incrementan.

Al hacer uso de las ilustraciones hay que tomar en cuenta cuál será su peso en relación con el texto. De acuerdo a las observaciones que hice en 45 revistas que circulan en la zona metropolitana, en su gran mayoría, es el texto quien tiene más relevancia.

Para nuestra revista, pensando en que los recursos económicos son extremadamente limitados, se hará uso de ilustraciones. Mismas que deberán ajustarse a la forma de impresión. De inicio se descarta el uso del color, por los costos que representa.

4.4 DISTRIBUCION DE LA INFORMACION EN COLUMNAS.

Un libro rara vez recurre a utilizar más de una columna en su información. Lo que no sucede con los diarios y las revistas. Los primeros en sus orígenes (ya dentro del periodismo moderno) emplearon un formato que hoy se llama "clásico", en el cual se distribuía la información en ocho columnas. Así que había un tamaño del diario y de sus columnas. Posteriormente, los diarios se fueron transformando. Cambió su tamaño al que hoy denominamos como tabloide. Su manejo fue mas sencillo para el lector. Las columnas dejaron de ser ocho, y empezaron a ensencharse ocupando dos, tres o más columnas. La revista no se quedó atrás en esos cambios. Y también diversificó los espacios ocupados por sus informaciones.

La importancia de la distribución en columnas estriba en que el lector puede leer más ágilmente los contenidos. Y hacer una especie de des

cansos con las ilustraciones.

El tamaño de la publicación es un factor determinante en el número de columnas posibles a utilizar. La tipografía es otro elemento a considerar, sobre todo por la tensión que genera en la vista del lector.

En las publicaciones independientes, generalmente los formatos empleados son pequeños, con el fin de economizar. Debido al tamaño, se recurre al uso de una o dos columnas para el manejo de la información.

En la propuesta de nuestra publicación se toma en cuenta esto último, pues el formato a considerar será pequeño. Los detalles sobre la revista se darán en otro punto.

4.5 DIAGRAMACION.

La casi totalidad de publicaciones impresas en la actualidad hacen uso de la diagramación. Como se puede apreciar en las revistas que se distribuyen en el Valle de México. Su uso es generalizado porque nos permite distribuir de mejor manera nuestra información. Hay publicaciones que gustan mantener con rigidez su diagramación o red. Esto también les facilita trabajar en menor tiempo su revista, pues se va uno ade--cuando a espacios de antemano conocidos. Pero hay otros editores que prefieren manejar la diagramación como una variable que les permita ju-gar con diferentes diseños la distribución de su información.

La recomendación para nuestra publicación sería que también se haga uso de la diagramación para colocar en cierto orden los textos y las imágenes. Pero deberá haber libertad para hacer uso de diferentes redes. De acuerdo con las posibilidades que se tengan de espacio.

4.6 TIPOGRAFIA.

Existen una gran cantidad de tipos de letras. Y encontramos muchas diferencias en sus usos. Aunque se manifiesten ciertas preferencias por alguna familia de letras en particular. Eso no significa que uno deba seguir ciertas tendencias. Lo que si es recomendable es que se mantenga en lo posible la uniformidad tipográfica. Pues si bien en las revistas comerciales no se presente este problema, en las que denominamos independientes se da el caso del uso de una variedad de ellas, debido por lo común a que recurren a los medios que tienen a la mano y no a los deseados.

La tipografía también puede emplearse como un recurso visual que dará mejor equilibrio a la relación texto-imagen. Para nuestro caso esta relación deberá mantenerse.

Los recursos tipográficos usados comúnmente en revistas que cuentan con bajo presupuesto son: letras adheribles, máquinas de escribir mecánicas, eléctricas o electrónicas o quizás computadora. En ocasiones quizás se tendrá que recurrir al uso de diversas máquinas de escribir, y eso implica, usar diferentes familias de letras. Pero deberá evitarse el uso de letras dispares, es decir, inapropiadas por sus diferencias tan contrastadas.

5. SUGERENCIAS PARA LOGRAR EL FINANCIAMIENTO DE LA REVISTA.

5.1 PUBLICIDAD.

En la mayoría de las publicaciones de tipo comercial, la publicidad es el medio más socorrido para obtener un alto porcentaje de sus ingresos. La otra parte, se da por la venta de ejemplares o suscripciones.

Es sumamente difícil para cualquier publicación no subsidiada mantenerse económicamente únicamente por los ingresos obtenidos por la venta de sus ejemplares. Porque los costos son altos, y eso provocaría que su precio fuera un obstáculo económico para los lectores. En ese sentido, la publicidad mercantil y propagandística ayudan a reducir el precio de los ejemplares. La publicidad mercantil es aquella que promueve mercancías, mientras que la propagandística maneja ideas. La primera puede manejar ambas cosas a la vez, pero la segunda se mantiene en la divulgación de ideas.

Según sean los intereses de sus creadores, las publicaciones pueden ofrecer y satisfacer con contenidos que cubran los requerimientos informativos de los lectores. No obstante, existen muchas revistas cuyo único fin es obtener el máximo de ganancias por conducto de la venta de espacio publicitario. Dándose la situación de que los anunciantes amenacen suspender sus compras de espacio si la publicación toca temas que afecten sus intereses. Por ejemplo, una revista de autos, puede manejar alguna información sobre un accidente provocado por la mala calidad de una marca de llantas determinada. Suponiendo que esta marca fuera de algún patrocinador o anunciante entonces podría afectar los intereses eco

nômicos tanto de los compradores de ese producto como de los editores, pues dejaría de anunciarse esa marca.

Si se cuenta con una cartera considerable de clientes el efecto es mínimo, pues un espacio descubierto sería rápidamente reemplazado con otro cliente. Sin embargo, cuando su número es reducido los problemas no tardan en presentarse, y generalmente empiezan por incidir en el personal contratado por la empresa.

En nuestro sistema económico de libre empresa esos serían los principales inconvenientes de depender financieramente de la publicidad. Además la mediocridad puede presentarse en los contenidos y tratamientos o puntos de vista manejados en la dirección de la publicación. Es decir, dichas publicaciones deben crear un ambiente informativo apto para el consumo. Por ejemplo, revistas con manejo informativo sobre temas esotéricos, no tratan de ayudar al lector proporcionándole ideas serias o científicas sobre esos tópicos, sino que manipulan la buena fe de los lectores considerando como posibles muchas versiones ridículas. Esto promueve la venta de artículos como: pirâmides, amuletos y toda clase de productos de "la buena suerte".

Lo más recomendable es aceptar una publicidad selectiva, ya que el mismo sistema de libre empresa permite mantener aquellas publicaciones cuya demanda se produzca realmente por parte de los lectores y de los apoyos publicitarios de las empresas que no traten de burlarse de los consumidores-lectores.

Nuestra revista a futuro podría intentar manejar espacio publicitario, si eso significa mejorar la calidad cualitativa y cuantitativa de la publicación. Por ejemplo, contando de antemano con el registro para

su difusión, podría aceptarse publicidad sobre libros, materiales artísticos, papelerías, etcétera.

La mejor manera de obtenerlo, es ofrecer este servicio en forma personal. Para ello se elaboraría un cuadro con las tarifas. Así después se podrán ofrecer a diversos anunciantes potenciales. Quizás hasta de los alrededores de la Academia, interesados en anunciar sus negocios u objetos.

5.2 SUBSIDIOS.

Los subsidios a publicaciones normalmente se dan cuando instituciones públicas o privadas intentan fomentar la difusión de sus actividades tanto al interior o al exterior de la misma. Son los casos de las revistas especializadas que se producen en las dependencias oficiales: Agrosíntesis, Marina, Magisterio, Defensa Nacional, Seguridad, etc.

Su dirección y control está a cargo de oficinas especializadas en el manejo informativo: Comunicación Social, Relaciones Públicas o Información.

Dentro del ámbito educativo, a nivel de educación superior, el fomento editorial permite el manejo de publicaciones a diferentes niveles como serían al público general o a un lector en particular. Al exterior o a los lectores de determinadas áreas educativas de la institución. Así es como surgen revistas elaboradas por la UAM, UNAM, ENAP, etc.

Por ejemplo, surgen publicaciones con temas específicos, o bien, dirigidos a lectores determinados: Literatura, Lingüística, Derecho, Sociología, Psicología, y muchas otras.

Los subsidios generalmente cubren la totalidad de los costos de la publicación. En muchas ocasiones las revistas subsidiadas se crean a partir de proyectos temporales.

Las ventajas de los subsidios son: 1) se conoce la cantidad económica disponible; 2) los recursos económicos se mantienen independientemente de las ventas de la revista; 3) se dispone de recursos humanos para su elaboración; 4) puede o no aceptar publicidad.

Sus desventajas son: 1) muchas veces responden a proyectos temporales; 2) puede concluir repentinamente su difusión, pese a existir una demanda de ésta; 3) hay censura en sus contenidos.

Por nuestra parte, no hay un interés especial en el subsidio institucional, es decir, la difusión de la revista se pretende se dé sin importar contar con el apoyo de las autoridades. Se trata de depender lo menos posible de fuentes económicas que incidan en cierto momento en la orientación de los contenidos.

Puede decirse que pese a necesitarse un respaldo financiero, deberá éste ser sin condicionamiento alguno. Además si nunca lo hubiera, habrá que contar con la ayuda de las autoridades para otras cosas, como lo sería la obtención de información de interés para la comunidad de la DEP. Esto es, con o sin apoyo financiero de la Institución tendrá que haber una comunicación abierta para hacer uso de esos recursos informativos sin condiciones.

5.3 SUSCRIPCIONES.

Todas las publicaciones tienen señalado en alguna parte el número de ejemplares editados. Pero eso no significa que todas sean vendidas o distribuidas a los lectores. Las ventas varían. Y sólo al ser regresados los ejemplares sobrantes puede uno conocer realmente cuál fue la de manda, y en base a ello sacar promedios de ventas.

A los publicistas o empresas publicitarias les interesa mucho conocer la verdadera penetración o aceptación numérica que tienen los medios sobre sus lectores. Llega a darse frecuentemente que estas cifras sean "infladas" para atraer la inversión publicitaria. Sin embargo, la competencia obliga a mejorar la confiabilidad de las cifras. Así hay revistas que ofrecen datos a sus inversionistas en torno a sus suscriptores. Es decir, a lectores cautivos. Conocemos la forma más común de realizar este tipo de aceptación: rifas o mediante la compra de algún objeto se regalan suscripciones.

En este caso, la suscripción significa un compromiso de mantener la publicación difundiéndose, por lo menos, durante el tiempo en que se hizo la contratación. A menos que se opte por la devolución del dinero.

Nuestra revista pretende incrementar el número de sus lectores pau latinamente. Primero observando el grado de aceptación que hay entre los sectores de la DEP. Para posteriormente -si es positivo el dato- hacer llegar la revista a los egresados de la DEP. Esto implica que la DEP facilite los datos de los ex estudiantes para informarles directamente del proyecto. Si no es posible, quizás convendría hacer un aviso en algún diario o medio apropiado; aunque es mejor lo primero.

5.4 VENTAS-COOPERACIONES.

Las ventas-cooperaciones por lo regular se dan en las revistas independientes o distintas al interés comercial. Son publicaciones que se hacen llegar a los lectores por medio de los editores, es decir, por aquellas personas que participan activamente en la creación y difusión de las revistas.

Si bien una revista debe considerar un precio que le permita obtener recursos para una nueva edición, con las cooperaciones puede lograr se un incremento sustancial para ampliar el número de ejemplares o mejorar la calidad de la publicación.

Puede notarse la aceptación de la revista al ofrecêrselas a los docentes o maestros de la DEP. Ellos a su vez, en ese contacto personal, pueden aprovechar para sugerir o participar en la publicación. Es uno de los sectores de la Academia que pueden impulsar y ayudar a mejorar la revista si se sienten parte activa de la misma.

Realizar la distribución de ejemplares entre la comunidad académica y estudiantil requiere de una organización de los participantes en la elaboración de la revista.

Quizás sea conveniente en un principio, dado el desconocimiento de lo que pretende la revista, obsequiar ejemplares entre los estudiantes e invitarlos a participar en la elaboración de los siguientes números.

Esto también será un indicador para conocer el interés real que pudiera suscitar la revista en la comunidad estudiantil.

6. NUMERO CERO.

6.1 CARACTERISTICAS DE LA REVISTA.

La propuesta de revista para los estudiantes de la División de Estudios de Posgrado quedaría en la siguiente forma:

- 1) TITULO.- La revista se llama "Posgrado", y lleva el subtítulo de "Revista independiente, de los estudiantes de posgrado de artes visuales".
- 2) PERIODICIDAD.- La periodicidad será mensual o bimensual, dependiendo también del calendario escolar.
- 3) SOPORTES.- El papel usado es bond apropiado para fotocopiar. Su portada es del mismo material. Hojas blancas.
- 4) TAMAÑO.- El tamaño de cada página es de media carta. En las cuales se imprimirá la información por ambas caras, es decir, en cada hoja se imprimirán 4 páginas. Todo será en blanco y negro.
- 5) NUMERO DE PAGINAS.- Su número será variable. Se propone que no sean menor de 10 y no mayor de 44. En este primer ejemplar, se es-
cogió que fueran precisamente el máximo de páginas.
- 6) RED.- Por el tamaño de la publicación se decidió por manejar la información a 1 y 2 columnas. Haciendo uso de márgenes tanto laterales como superior e inferior. Esto es, la información quedará en

marcada dentro de rectângulo vertical de 20x12 centímetros.

6.2 CONTENIDOS.

- 1) PORTADA.- Se utilizô una foto de una de las esculturas que se encuentran en el patio central de la Academia. Se trata de la repîlica del "Moisês" de Miguel Angel.
- 2) PAGINAS.- Las pâginas serân contadas desde la portada.
- 3) PAGINA 2.- Llevarâ permanentemente la "Editorial", el "Indice" y los nombres de quienes colaboraron en la publicaciôn.
- 4) SECCIONES.- Se escogieron dos entrevistas hechas a profesores de la DEP. La primera fue hecha al Dr. Hermilo Castañeda, y la segunda al maestro Antonio Salazar Bañuelos. Se incluye un reportaje sobre los trabajos en el "anexo" de la Academia. Ademâs informaciones sobre los cursos abiertos a todo el pûblico y las prôximas exposiciones en este recinto. En pâginas centrales se decidiô colocar los avisos dirigidos por la Secretaría Acadêmica a los alumnos de posgrado para que realicen diversos trâmities. Se publica un apartado para informar sobre los trabajos de tesis que se estân elaborando; se tomô inicialmente el que fundamenta a este proyecto. Como es inicio de cursos, se añaden los horarios de las diferentes especialidades que ofrece la maestrîa en Artes Visuales. Por ûltimo, se complementa el nûmero con un artîculo.

6.3 ILUSTRACIONES.

1) FOTOGRAFIAS.- Todas las ilustraciones usadas en este número cero fueron fotografías. Se usaron para acompañar a la información y algunas veces para cubrir huecos. Se obtuvieron de un pequeño archivo que fué integrando a partir de los ejercicios realizados como estudiante en el Taller de Fotografía.

2) RECUADROS.- Para que no fuera tan monótona la distribución de la información, se usó un recuadro para colocar otra información paralela relacionada con el tema que se estuviera tratando, pero con un enfoque diferente.

6.4 TIPOGRAFIA.

La información fue trabajada en una máquina electrónica de marca "Lógica", Mod. 3004. Con diferentes margaritas cuyas tipografías fueron: "Mini tale" (para el texto); "Tale" (para los créditos de quienes manejaron la información), y "Shadow" (para los títulos). Además de que en algunas ocasiones se utilizó "Helen", para el apartado de las exposiciones.

6.5 IMPRESION.

Como ya se dijo anteriormente, la impresi3n se realiz3 por medio de fotocopiadora. Procur3ndose que fuera lo mejor posible. Se hizo el trabajo en una m3quina Xerox "Marathon" Mod. 1075.

6.6 PRECIO DEL EJEMPLAR.

La impresi3n fue de 135 ejemplares. Compuesto cada uno por 11 hojas fotocopiadas por las dos caras. El costo aproximado fue en este n3mero de 3 mil pesos el ejemplar. No obstante, como se sugiri3, su precio m3ximo ser3 de 2 mil pesos. Pero su difusi3n se har3 por el camino de la cooperaci3n.

CONCLUSIONES.

Inicialmente se pretendía dejar únicamente las bases para la creación de la revista. Pero gracias a los consejos de mis asesores: la maestra Lilia Betanzos y el maestro Juan Diego Razo, el proyecto se amplió hasta la realización de un número cero. Ahora, con los comentarios obtenidos por mis antiguos maestros, posiblemente alcance abarcar otro número más de la publicación, antes de hacer la invitación a la comunidad estudiantil en general para que se apropie del proyecto.

Las dificultades observadas durante el proceso de realización del número cero fueron las siguientes:

A) La recopilación del material informativo y la elaboración del diseño de la revista se dio en un tiempo quizás inapropiado para la participación de los estudiantes de la DEP. Pues fue en el periodo de finales del semestre 91-1. Así que aproveché la buena disposición de algunos compañeros que tuve en la maestría para pedirles su colaboración en el trabajo informativo. Tres de los cuatro participantes tenemos licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

B) Hubo dificultad para obtener las entrevistas a maestros pues no coincidían en ocasiones los tiempos disponibles para platicar. Quienes mejor disponibilidad ofrecieron, es decir, quienes aceptaron conceder tiempo para la entrevista fueron incluidos en el primer número. Precisamente maestros que tuve cuando cursé la maestría.

C) La información que pudiera servir a la comunidad estudiantil y que proviene de las autoridades, costó trabajo conseguirla. Debido a

que se requiere de un permiso previo.

D) Por fortuna se incluyeron ilustraciones, debido a que había guardado fotos sobre un tema que escogí en el Taller de Fotografía: "La Academia de San Carlos". Ahora, platicando con mis maestros se comprometieron para que se pueda contar con material fotográfico de archivo para la revista.

E) La impresión por fotocopidora tiene varias desventajas importantes. La máquina "Marathon" cuenta con bandeja para colocar los originales y programarla para que fotocopie de los dos lados, en contraste seleccionado. Pero en ocasiones, por su propia naturaleza, no fotocopia con exactitud. Es decir, una hoja puesta a tras luz denota que no empalmó bien los dos pares de páginas. Por otra parte, las fotos a color y otras con poca variación de grises tiende a obscurecerlas. Por eso, en la portada se aprecia un alto contraste, aunque en el original se tiene una gama de grises.

F) Para engrapar se tuvo que conseguir una engrapadora industrial, pues una de uso casero no alcanzaba. Eso también provocó que hubiera diferencias en el engrapado, pues la utilizada no era muy precisa.

G) La redacción quedó a cargo de una sola persona, lo mismo que la revisión de la redacción y ortografía. Se desea ir mejorándola conforme se vaya organizando un grupo de trabajo fijo.

Finalmente, quienes mejor han apoyado este proyecto -por el momento- han sido los maestros de la DEP. Si su apoyo se mantiene, probablemente mejore en mucho la calidad de la revista. Algunos de ellos han manifestado su deseo de colaborar.

B I B L I O G R A F I A

- ARNOLD, Edmund. Diseño total de un periódico, EDAMEX, México, s/f.
- Artes gráficas para dibujantes y técnicos, Parramón, 6a. ed., Barcelona, España, 1980.
- BAIN, Eric. Typographic design, FPL, Inglaterra, 1970.
- BALLINGER, Raymond. Layout, VNR, Nueva York, USA, 1970.
- CAPETTI, F. Técnicas de impresión, Don Bosco, Barcelona, España, 1975.
- DALLEY, Terence. Ilustración y diseño, Blume, Madrid, España, 1981.
- EVANS, Harold. Diseño y compaginación de la prensa diaria, GG, México, 1984.
- FABIAN, Rodolfo. El diseño de alfabetos, UNAM, México, 1988.
- FADRIS - Germani. Fundamentos del proyecto gráfico, Don Bosco, 2a. ed., Barcelona, España, 1973.
- HURLEBURT, Allen. Publication design, VNR, USA, 1976.- (A).
- _____. The Grid, VNR, USA, 1976.- (B).
- JACKSON, Hartley. Introducción a la práctica de las artes gráficas, Trillas, 4a. reimp. de la 1a. ed. de 1957, México.

- LEÑERO, Vicente y Carlos Marín. Manual de periodismo, Grijalbo, México, 1986.
- LEWIS, John. Principios básicos de tipografía, Trillas, México, 1974.
- MARTIN, Euniciano. Artes gráficas, Don Bosco, Barcelona, España, 1975.
- MCLUHAN, Hebert. La galaxia gutenberg, Ed. Aguilar, Madrid, España, s/f.
- MILLARES, Carlo. Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas, FCE, México, 1976.
- Montaje de originales gráficos para su reproducción, GG, Barcelona, España, 1983.
- MURRAY, Ray. Manual de técnicas, GG, Barcelona, España, 1977.
- PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación, UAM-X, México, 1982.
- _____. Discurso autoritario y comunicación alternativa, Premia Editores, México, 1984.- (A).
- _____. Retórica y manipulación masiva, Premia Editores, México, 1984.- (B).
- RIVADENEIRA, Raúl. Periodismo, Trillas, México, 1977.
- RUDER, Emil. Manual de diseño gráfico tipográfico, GG, 4a. ed., Barcelona, España, 1982.

SCOTT, Robert. Fundamentos del diseño, Ed. Víctor, Lerú, Bs. As.,
Argentina, 1976.

SUTTON, Robert. Concepción y confección de un periódico, RIALP,
Madrid, España, 1963.

VANUCHELEN, Rod. Paste-Up, VNR, USA, 1976.
