



47
20j

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Diseño editorial del folleto del
Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática

T E S I S

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:
Eprln Varas Gabrelian

Director
Profr. Mauricio Rivera F.

Asesor
Lic. Salvador Carreño G.

México, D.F. 1993



SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1	
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Las publicaciones en la UNAM	1
1.2 Cómputo en la UNAM	4
1.2.1 Dirección General de Servicios de Cómputo Académico	4
1.3 Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática	7
1.3.1 Breve historia de la "Casa de los Mascarones"	7
1.3.2 Proyecto "Centro Mascarones"	8
1.4 Proyecto de tesis	10
CAPÍTULO 2	
2. ENTORNO EDITORIAL	13
2.1 El editor	14
2.1.1 ¿Qué es un editor?	14
2.1.2 Editoriales académicas	16
2.1.3. Circunstancias y problemática de las editoriales de instituciones de educación superior	17
2.1.4 Situación editorial de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico	21
2.2 El mensaje	22
2.3 El medio	24
2.3.1 Proceso editorial	27
2.3.2 Los recursos	30
2.4 El público	35

2.5 Folleto "Centro Mascarones"	36
2.5.1 Editor	36
2.5.2 Mensaje	36
2.5.3 Medio y recursos	37
2.5.4 Público	37
2.6 Propuesta del proceso de producción	38

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA GRÁFICA	39
3.1 Etapa A: Planeación	41
3.1.1 Propósito de la publicación	41
3.1.2 Estudio de mercado	41
a) Características del público	41
3.1.3 Recopilación de la información	41
3.1.4 Programación	42
a) Recursos económicos, materiales y de servicios	42
b) Número de ejemplares	42
3.2 Etapa B: Producción	43
3.2.1 Redacción y estilo	43
3.2.2 Fotografía e ilustración	43
3.2.3 Diseño	44
a) Formato	44
b) Caja y retícula	49
c) Portada	52
d) Interiores	53
Tipografía	53
Imágenes	56
e) Maqueta	57

f) Revisión y Corrección	57
g) Originales	58
h) Especificaciones técnicas	58
i) Revisión y aprobación	58
j) Presupuesto	59
3.3 Etapa C: Impresión	60
3.3.1 Preimpresión	60
a) Negativos y placas	60
b) Pruebas	60
c) Aprobación	60
3.3.2 Impresión	61
a) Tiraje	61
b) Acabados	61
3.4 Etapa D: Distribución	62
3.4.1 Funciones administrativas	62
3.4.2 Distribución	62
3.4.3 Archivo	62

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	66

Introducción

INTRODUCCIÓN

A partir del siglo XVII con el descubrimiento de la litografía y con ésta la posibilidad de imprimir en color, el diseño editorial toma un auge evolutivo mayor, motivo por el cual y debido a la importancia del offset en el siglo XX la producción de diferentes soportes gráficos como libros, volantes, carteles, periódicos y revistas, permitió resultados más legibles y estéticos.

El siglo XX llamó poderosamente la atención a los editores en lograr que los elementos visuales que intervienen en la composición de las publicaciones como pueden ser los contrastes visuales de los trazos de las letras, la tipografía, los márgenes, los espacios blancos, las ilustraciones y los ornamentos se incorporaran artística y armónicamente en las páginas.

El paso del tiempo ha traído consigo diferentes transformaciones creando nuevos esquemas de composición, propuestas y objetos gráficos, pero todas estas transformaciones no han dejado de evolucionar y siguen siendo espacio infinito de comunicación y creación donde podemos contribuir.

En el ramo editorial de nuestros días el diseño gráfico nos permite ayudar a estructurar y ordenar los diferentes elementos visuales que conforman una publicación, donde la composición de una página requiere del conocimiento técnico necesario para que en conjunto con el proceso de producción se logre de una forma adecuada comunicar el mensaje y alcanzar los objetivos de la publicación.

Los avances tecnológicos nos han proporcionado diferentes medios de comunicación más sofisticados y rápidos como la televisión, la radio, el cine y las comunicaciones vía satélite o a través de fibra óptica, pero la comunicación

impresa sigue siendo un instrumento muy recurrido para hacer llegar el conocimiento y la cultura.

Con el afán de promover estos preceptos, la Universidad, desde su fundación ha requerido de la edición de textos necesarios para su desarrollo con gran diversidad de temas, ya sea históricos, filosóficos, políticos, científicos, técnicos, sociales o meramente informativos, y que la han colocado como una de las editoriales más grandes e importantes de América Latina; de la misma manera ha contribuido al enriquecimiento del patrimonio del acervo de sus bibliotecas, así como a la divulgación de la cultura y la información.

Por ello, la UNAM requiere que el pensamiento filosófico, el conocimiento universal y la cultura sigan encontrando en la palabra impresa el medio idóneo para su preservación, proyección y divulgación. Es por eso que los profesionales del diseño gráfico y la comunicación debemos contribuir con nuestro trabajo y conocimientos a lograr que nuestra máxima Casa de Estudios siga enriqueciendo la cultura de nuestro país. ■

capítulo

1

Antecedentes

1. ANTECEDENTES

1.1 Las publicaciones en la UNAM

La Universidad Nacional Autónoma de México es una institución dedicada al fortalecimiento constante de sus tareas sustantivas, que son la investigación, la docencia y la extensión de la cultura. Para lograr el objetivo de extensión de la cultura, la UNAM utiliza como medio los documentos impresos que transmiten información de cualquiera de los ámbitos del quehacer universitario, como son los libros, las revistas, las publicaciones periódicas, las publicaciones especiales y los folletos.

La UNAM es una de las casas editoriales más importantes de América Latina, ya que cuenta, hasta la fecha, con un fondo editorial de aproximadamente 5,000 obras¹, ya que tiene que satisfacer necesidades relacionadas con la producción editorial, para dar a conocer al público en general, y a la comunidad universitaria en particular, la información como testimonio de cualquiera de sus áreas de conocimiento, con el propósito de procurar que la diversidad temática de la producción editorial de la universidad cumpla con sus objetivos de difusión y extensión de la cultura.

En cada época surgen planteamientos e inquietudes que animan a los profesionales de la producción editorial al perfeccionamiento de su actividad, lo que propicia en buena parte la evolución cultural de la sociedad.

¹ Libros UNAM 1992. Catálogo del Centro de información, Dirección General de Fomento Editorial, Acervo del Centro de Información.

El ámbito universitario se ha constituido en uno de los espacios en los que funcionan la demanda y la oferta de publicaciones; y en particular, la UNAM hoy en día es el centro de estudios con mayor actividad editorial.

Los medios impresos, a diferencia de los medios electrónicos de información, instauran en todo su proceso -desde la planeación y producción, hasta que el volumen llega a manos del lector- una situación ideal del diálogo entre el emisor y el receptor, las publicaciones expresan básicamente una comunidad de conocimientos entre el autor, el editor y el lector.

Las publicaciones de la UNAM, tienen como principales objetivos extender el conocimiento y propiciar la comunicación por medio de la palabra impresa, manteniendo siempre la imagen universitaria y el carácter de excelencia que distingue a la máxima casa de estudios.

Para poder clasificar las publicaciones académicas de acuerdo al tipo o función que éstas desempeñan, se pueden estructurar en el siguiente orden:

- 1.- Las áreas de publicaciones de las instituciones de enseñanza superior del país.
 - a) Tecnológicos y otras instituciones de nivel superior.
 - b) Universidades regionales.
 - c) Instituciones de carácter nacional y concentradas en la capital.
- 2.- Las editoriales culturales y académicas, privadas y públicas.
- 3.- Los grandes consorcios privados de la industria editorial.

Los libros, revistas, publicaciones periódicas y en general toda la producción editorial, deben registrarse para asignarles ya sea el ISBN (International Standard Book Number o Número Internacional Normalizado del Libro) o el ISSN (International Standard Serial Number o Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas); para el ISBN deben registrarse los libros o panfletos con 5 o más páginas, publicaciones en Braille y publicaciones en medios mixtos entre otros, para el ISSN se deben registrar las publicaciones periódicas o seriadas, es decir, cualquier publicación que aparece en partes sucesivas, que normalmente incluye designaciones numéricas o cronológicas, y que se pretende continuar publicando indefinidamente².

La producción editorial es relevante para el crecimiento de la vida académica, ya que todas las áreas del conocimiento encuentran por medio de la vía impresa una de las principales formas de preservación, difusión y enriquecimiento, mediante las cuales se divulgan las aportaciones de esta casa de estudios, en los campos de la ciencia, la tecnología, las humanidades, el pensamiento social y la solución de problemas nacionales. ■

² ISBN, Folleto Agencia Nacional, Secretaría de Educación Pública, s/f.

1.2 Cómputo en la UNAM

Debido al sostenido desarrollo del cómputo y la tecnología informática que ha experimentado la UNAM, así como el vigoroso impulso que se les ha dado desde el inicio de la presente década, demandan ampliar las acciones tendientes a permitir la incorporación de estas herramientas al quehacer cotidiano de la comunidad universitaria, mediante la instrumentación de programas adecuados que faciliten su uso y manejo.

La Universidad, como institución generadora de conocimiento de alto nivel, necesita mantenerse a la vanguardia en todas las áreas del quehacer especializado. En los últimos años dentro del proyecto de mejoramiento académico de esta casa de estudios, la informática, entendida como la integración de la computación, los sistemas de información y las telecomunicaciones, ha desempeñado un papel muy importante.

Las publicaciones editadas en la UNAM relativas a esta materia son escasas, y en general la conforman libros, manuales y apuntes de información documental y bibliográfica, que en su mayor parte es producida por la Facultad de Ingeniería, la Facultad de Contaduría y Administración y la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico.

1.2.1 Dirección General de Servicios de Cómputo Académico

La experiencia en cómputo en la UNAM se inicia en 1958 durante la administración del Dr. Nabor Carrillo, cuando por instancias de la comunidad académica se instala una computadora IBM 650, primera en América Latina. Paralelamente al desarrollo de uso científico, creció la demanda de servicio para apoyo administrativo y de servicios escolares, lo cual propició la formación de la Dirección General de Sistematización de Datos (1966).

Posteriormente se reúnen bajo una sola dirección los servicios de cómputo para la docencia, la investigación y la administración con la creación del Centro de Investigación en Matemáticas Aplicadas Sistemas y Servicios (CIMASS). Conforme avanza la tecnología y aumenta la demanda de servicios; el CIMASS se divide en dos centros: uno dedicado a la investigación (CIMAS) y otro a los servicios en cómputo (CSC); éstos a su vez se convierten en instituto (IIMAS) y el Programa Universitario de Cómputo (1982). En 1985 el PUC pasó a ser la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA), dependiente de la Secretaría de Servicios Académicos³.

Desde que se crea el Departamento de Cómputo en la Facultad de Ciencias de la UNAM, los avances que se han suscitado en materia de computación en los últimos 37 años, han sido el resultado del esfuerzo que la Universidad Nacional Autónoma de México ha puesto por mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos. Muestra de ello es el impulso que ha dado a la tecnología informática la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA).

Las transformaciones que han sufrido los servicios de cómputo desde 1958 han sido impresionantes y se han desarrollado en forma vertiginosa, dejando atrás las grandes máquinas que trabajaban con el sistema de bulbos y tenían memoria de tambor magnético.

La Dirección General de Servicios de Cómputo Académico tiene como objetivo principal propiciar el desarrollo del cómputo en las dependencias con funciones de investigación, docencia, extensión, administración académica y, en general a la comunidad académica y estudiantil de la Universidad.

³ Folleto: Programa universitario de cómputo, UNAM 1982.

Con la inquietud de solucionar los problemas de cómputo, informática y las telecomunicaciones, la DGSCA ha desarrollado e implementado nuevos sistemas, equipos e instalaciones para satisfacer las necesidades de esta Casa de Estudios en esta área, ejemplo de ello es:

- La implementación del sistema de telefonía digital.
- La Red Universitaria de Cómputo.
- Las comunicaciones vía microondas, fibra óptica y a través del Satélite Morelos que se conecta con las universidades de Estados Unidos y varios países de América Latina, Europa y Asia.
- La llegada de la Supercomputadora Cray YMP/432, primera del país y América Latina.
- Recientemente con la demanda estudiantil de los servicios de cómputo se creó el Centro Nuevo León de Extensión en Cómputo y Telecomunicaciones en la colonia Roma, con el propósito de ampliar las instalaciones para la impartición de cursos.
- Debido a la necesidad de ampliar los servicios de la DGSCA a la zona norte metropolitana, esta dependencia trabaja actualmente en el proyecto del Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática, correspondiendo a la necesidad creciente de la educación en la tecnología informática.

La DGSCA, en su interés por propiciar el conocimiento de la informática, el cómputo y las telecomunicaciones, genera manuales y folletos de información, cuyo contenido se refiere a los temas que en esta dependencia se desarrollan como parte de su actividad docente y de investigación. ■

1.3 Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática

1.3.1 Breve historia de la "Casa de los Mascarones"

El edificio se construyó entre 1766 y 1771 como casa de campo de Don Diego Hurtado de Mendoza, quien tenía como casa principal la de "los Azulejos" en la calle de San Francisco. El raro espíritu de distinción de la familia es tan patente que son las únicas construcciones en la Ciudad de México que se nombran por su aspecto exterior "La Casa de los Azulejos" y "La Casa de los Mascarones", ésta última debido a su estilo barroco en la fachada de columnas estípites adornadas con mascarones infantiles labrados en cantera, rodeados de follaje y racimos de frutas.

Después de haber permanecido abandonada durante varios años y haber servido como colegio en la última mitad del siglo XIX, albergó de 1914 a 1925 a la Escuela Nacional de Maestras. En este último año la Universidad Nacional Autónoma de México ocupó el inmueble para la Escuela de Verano.

En 1940, el presidente Lázaro Cárdenas expropia el edificio para destinarlo a fines educativos. A partir de esta fecha la UNAM le ha destinado varios usos, como la Facultad de Filosofía y Letras, la Escuela Nacional de Ciencias Políticas, la Escuela Superior de Música y la Escuela Nacional Preparatoria.

En 1950 a la UNAM le conceden la custodia del edificio y en 1959 es declarado "Monumento Histórico" por la Comisión de Monumentos⁴.

4 Documento interno de la DGSCA. Proyecto del Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática.

1.3.2 Proyecto "Centro Mascarones"

El proyecto del Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática surge en 1991 como un gran reto que se ha propuesto la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico con el propósito de cubrir la demanda de capacitación en cómputo y enseñanza en lenguas extranjeras en el área norte de la zona metropolitana. Este Centro se inscribe dentro de los lineamientos universitarios y suma sus esfuerzos para aumentar la cobertura y calidad de los servicios de docencia, desarrollo de sistemas, tecnología informática, servicios de información, y fortalecimiento de la cultura en cómputo e informática para la comunidad universitaria y la sociedad en conjunto.

El Centro Mascarones fundamenta su creación en necesidades manifiestas, algunos de los aspectos relevantes de este proyecto, son el tener como sede de operación el recinto universitario denominado "Casa de los Mascarones", edificación con gran trascendencia y patrimonio universitario, y hacer posible la materialización de acciones claras para la proyección científica, tecnológica y académica con un amplio impacto social, debido a ser una zona de profundas raíces históricas y de amplia tradición estudiantil como la zona de Tacuba, donde se ubica un gran número de dependencias universitarias.

Dentro de las áreas de servicios prestados por este Centro se encuentra el Área de difusión y promoción en cómputo y tecnología informática. Entre las funciones referentes a esta área destacan:

- Organizar eventos, conferencias, simposios, coloquios y exhibiciones.
- Dar a conocer a diferentes organismos los diversos proyectos y planes de capacitación ofrecidos por el centro.
- Promover en los diversos medios de difusión, los eventos, cursos y demás actividades organizadas.

- Diseñar y elaborar originales para anuncios.
- Editar el material didáctico.
- Elaborar audiovisuales.

Este proyecto de la "Casa de los Mascarones" requiere de gran apoyo de promoción y difusión de las diferentes actividades, para dar a conocer a los directivos de escuelas y facultades, a la comunidad universitaria y al público en general, sus principales objetivos, funciones y servicios para así lograr la viabilidad y funcionamiento de sus proyectos.

A partir de esto surge la necesidad de crear un folleto acerca de los beneficios del proyecto del "Centro Mascarones" con información actualizada para promover este proyecto con diferentes organismos y poder proporcionar sus servicios y obtener aportaciones recabadas por cuotas, donaciones o convenios que apoyen económicamente la operación del Centro, además divulgue la nueva situación del cómputo en la UNAM. ■

1.4 Proyecto de tesis

Debido a que el "Centro Mascarones" aún no se encuentra en operación de sus áreas de servicio, todo lo relacionado con la difusión del Centro se realiza en el Departamento de Difusión de la DGSCA.

El Departamento de Difusión de esta dependencia, se encarga de hacer toda la promoción y difusión que requieren las diferentes Direcciones, Departamentos y Secciones de ésta; para ello la Sección de Diseño, que depende del Departamento de Difusión, se encarga de proporcionar los soportes gráficos que solucionen las necesidades de la dependencia, mediante la elaboración de carteles, folletos, manuales, exposiciones, anuncios para periódicos y radio, entre otros.

Durante los tres años que he laborado en la Sección de Diseño de esta dependencia, he podido percatarme de la necesidad de publicar un folleto que dé solución a los problemas de difusión y promoción que requieren los servicios que se proporcionan en la DGSCA, todo esto aunado al desarrollo del nuevo Proyecto del Centro Mascarones hace que esta necesidad sea real y objetiva así como la de establecer un mecanismo para el desarrollo eficiente en el proceso de producción de las publicaciones, ya que el seguimiento editorial que se lleva a cabo actualmente requiere de un procedimiento que permita reducir los tiempos de producción y así también disminuir el porcentaje de errores.

Partiendo así por una parte de la inquietud personal de presentar una tesis y por otra de contribuir con mi fuente de formación y de trabajo, nació la propuesta de elaborar el diseño editorial del folleto informativo del Proyecto del Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática el cual será de edición única y a la vez hacer un modelo de procedimiento que sirva como guía para cualquier otro trabajo editorial de la dependencia.

El folleto estará dirigido a directivos de la UNAM, organizaciones públicas y privadas que deseen conocer las funciones y actividades de este Centro; cuya finalidad principal será el promover el proyecto y obtener financiamiento para la operación del Centro; también será de gran utilidad para distribuir esta información en las diversas exposiciones y eventos en que participa la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico.

Al mismo tiempo, este trabajo pretende ser una guía para la elaboración de otros folletos para el mismo proyecto, y plantear un sistema del proceso de la publicación, para ello este trabajo estudiará una estructura editorial que facilite el buen desempeño de los objetivos planteados, y evaluará costos de producción.

El presente trabajo persigue los siguientes objetivos:

- Hacer un antecedente histórico del la DGSCA y la Casa de los Mascarones.
- Describir las funciones y objetivos de la DGSCA y el Centro Mascarones.
- Describir la actual situación de las editoriales académicas.
- Describir la organización del proceso editorial en la DGSCA.
- Definir y explicar la conceptualización del desarrollo de una publicación y la organización en la estructura del proceso de producción.
- Describir la infraestructura actual para la producción editorial en esta dependencia y plantear alternativas para optimizar los recursos disponibles.
- Proponer un proceso de producción adecuado para la realización del folleto del Centro Mascarones.

- Describir las etapas del proceso y la solución del diseño, proporcionando la estructura del folleto, cuáles son sus características principales y criterios fundamentales para el diseño editorial.
- Evaluar costos de producción.

El planteamiento de este modelo, en forma colateral, también puede utilizarse para aquellos interesados en la edición de libros y revistas, sin pretender ser un tratado de especialización, pues el tratamiento de la información aquí descrita se aplica a un caso muy particular que muestra la relación tan estrecha que existe entre los conocimientos teóricos y prácticos que encierran las disciplinas del diseño y en particular del diseño editorial.

Finalmente es importante remarcar que el procedimiento de edición que aquí se propone, así como la solución gráfica es sólo el resultado de una experiencia profesional, aplicable al folleto de estudio de este trabajo para solucionar los problemas que se han descrito anteriormente, y que sólo podrán servir como un ejemplo para cualquier otro trabajo relacionado con el diseño editorial. ■

capítulo 2

Entorno editorial

2. ENTORNO EDITORIAL

A través de la historia el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes. Esta comunicación se ha realizado de diferentes formas y por diferentes medios. Una de las formas de comunicación que ha logrado desarrollarse más ampliamente es el lenguaje. Como tal, el lenguaje se expresa por diferentes medios, uno de ellos es la palabra impresa.

Visto en relación con el canal de comunicación, el papel es el medio por el cual podemos comunicarnos y expresarnos de manera gráfica. La importancia de éste en la sociedad ha permitido que su desarrollo haya tenido mayor crecimiento durante el siglo XX. Con el avance de los descubrimientos científicos y técnicos, los sistemas de impresión hoy en día nos permiten obtener resultados fotográficos y de alta calidad.

La Universidad es un ámbito para la generación y la transmisión de los conocimientos científicos y técnicos que nos permiten transformar nuestra realidad. Las vías impresas son una forma de preservación y comunicación de esta Casa de Estudios y es el principal sistema para el logro de sus fines.

El presente capítulo presenta un análisis de cada una de las partes que se involucran en el proceso de comunicación y que son elementos indispensables para el desarrollo del proceso editorial, también se darán propuestas para la solución de problemas y así optimizar la producción editorial. Los puntos tratados en este capítulo son los siguientes:

- El editor
- El mensaje
- El medio
- El público

2.1 El editor

2.1.1 ¿Qué es un editor?

El editor es "cualquier persona, compañía, sociedad, asociación, grupo o cuerpo de cualquier clase que sea, que publica o edita un libro ya sea para la venta o gratis"¹. El editor como elemento principal en el proceso de comunicación, transmite sus actitudes, status y experiencias al público a través del mensaje que éste emite en su publicación. Todos estos elementos que el receptor o consumidor obtiene del emisor, son lo que hacen que cada una de las publicaciones se distingan entre sí y tengan un sello particular que las distingue y sean identificables, de acuerdo al mensaje que el editor quiera transmitir². Toda publicación habla del editor: de su preferencia política, de su experiencia editorial, de sus recursos económicos, de su nivel sociocultural, etc.

El editor es quien elige el tipo de información que desea transmitir, la forma del mensaje y el canal adecuado situando al receptor como su objetivo principal. Algunas de las funciones que desempeña el editor son las siguientes:

1. Crear proyectos.
2. Costear y posibilitar el proceso editorial.
3. Seleccionar dictaminador o integrantes de la comisión dictaminadora editorial.
4. Establecer contrato editorial con el autor.
5. Buscar y localizar manuscritos y otros materiales para ser publicados.
6. Seleccionar manuscritos.

1 Diccionario de tipografía y del libro, José de Sousa. Ed. Labor S.A., Barcelona, España, 1974

2 Roman Jakobson, Introducción al estudio de la comunicación, por Jorh Fiske, Ed. Norma, Bogotá, 1987.

7. Decidir y marcar las características de diseño de la obra.
8. Imprimir la obra
9. Establecer la forma de promoción y distribución.

Editor. "El editor es responsable de todas las actividades que implica la edición de un documento o manuscrito y su distribución a los lectores. Coordina todas las funciones de edición, cerciorándose de que se terminen a tiempo, conforme a las normas que él mismo establece y con los costos estipulados..."³

Para clasificar las editoriales "Se les puede clasificar primero de acuerdo con el mercado para el cual editan: comercial (el público en general), religioso, profesional, club del libro, correo directo, imprenta universitaria, libros de texto de primaria y secundaria, libros de texto universitarios, referencias de suscripciones y otros; después, de acuerdo con el submercado, digamos, libros comerciales juveniles o libros de medicina profesionales. O bien de acuerdo con el sub-submercado: juvenil para jóvenes adultos. Después dentro de cada mercado, se dividen de acuerdo con la función: editor de adquisiciones, editor de manuscritos (de "renglon" o de "lápiz"); corrector de estilo, editor de producción o de redacción, y después por rango: junior, asociado o editor en jefe. Los editores de libros también pueden especializarse de acuerdo con el tema -editor de libros de cocina, editor de artes y artesanías- o según si los libros son de ficción o no, en ediciones de lujo o en ediciones rústicas, por las responsabilidades adicionales tales como las autorizaciones o los derechos subsidiarios, o por la situación legal del editor, lucrativa/no lucrativa, privada/gubernamental."⁴ ■

3 Autoedición. Diseño gráfico por computadora. Bill Groat. Ed. Osborne McGraw-Hill. México, 1987.

4 Arthur Plotnik, Los elementos de la edición. Ed. Publigráficas S.A., México, 1989, p.134-135.

2.1.2 Editoriales académicas

Considerando que existen diferentes empresas editoriales dedicadas a la producción de publicaciones académicas, resulta la siguiente clasificación:⁵

1a. Las áreas de publicaciones de las instituciones de enseñanza superior del país.

Dentro de las instituciones de educación superior con actividad editorial podríamos distinguir tres niveles:

- a) Tecnológicos y otras instituciones de nivel superior.
- b) Universidades regionales.
- c) Instituciones de carácter nacional y concentradas en la capital.

"Se puede detectar actividad editorial constante en unas 65 instituciones de enseñanza superior (54 están registradas en la Agencia mexicana del ISBN y 23 han participado con regularidad desde 1980 en la Feria Internacional del Libro que se celebra cada año en el Palacio de Minería)⁶. La UNAM destaca por su gran magnitud editorial, que agrupa unas 60 dependencias editoras, y publica más de un título diario en promedio desde 1984 y mantiene alrededor de 70 publicaciones periódicas y un fondo editorial de más de 5,000 títulos, con una red de 10 librerías universitarias más almacén central para ventas al mayoreo.

⁵ Libros de México. Oficio Editorial. La actividad universitaria en México, por Jesús Anaya Posique.

⁶ Op. Cit.

2a. Las editoriales culturales y académicas.

Estas son las empresas privadas entre las que se encuentran: Siglo XXI, Era y Prensa Médica, y empresas públicas como el Fondo de Cultura Económica, las áreas de publicaciones de secretarías de estado, institutos de cultura y gobiernos estatales, cuya principal finalidad es cultural.

3a. Los grandes consorcios privados de la industria editorial.

Estos son los grandes grupos privados comerciales como Limusa, Trillas, Fernández Gustavo Gili y MacGraw Hill, éstas se especializan en textos de enseñanza superior.

2.1.3. Circunstancias y problemática de las editoriales de instituciones de educación superior

La actividad editorial universitaria es una de las principales formas de relación de la universidad con el conjunto de la sociedad, y refleja su funcionamiento global: nivel de investigación académica, producción de conocimientos y calidad académica.

La competitividad en el mercado de las publicaciones de las instituciones de educación superior de carácter nacional, se puede decir que es muy escasa, ya que las editoriales culturales públicas y privadas así como las editoriales comerciales en particular, cuentan con un mejor programa de promoción y distribución de sus títulos; además de contar con amplios recursos económicos, infraestructura adecuada y políticas definidas que les permiten permanecer en el mercado.

Estas empresas, en general, publican grandes tirajes y continuas reimpressiones de sus títulos destinados al público universitario. La falta de publicaciones de

temas técnicos especializados hacen que las traducciones (sobre todo del inglés) mantengan al público cautivo como sucede con las editoriales como McGraw Hill y Gustavo Gili.

Por otra parte la falta de un presupuesto adecuado destinado a la difusión cultural en las universidades, la escasez de recursos, la falta de personal calificado y programas de capacitación técnica, así como la deficiente distribución, la ausencia de promoción y la necesidad de establecer mecanismos que permitan el mantener un censo-inventario actualizado, hacen que las publicaciones de las instituciones de educación superior queden fuera del mercado competitivo y su producción sea insuficiente.

Por otra parte, en la UNAM, es ampliamente criticado el hecho de que algunos autores académicos publican "no tanto porque se tengan los resultados de una investigación que vale presentar para que otros profesionales los conozcan"⁷, sino porque "el objetivo principal es publicar para adquirir más créditos en el currículum"⁸, debido a que en el estatuto del personal académico se encuentra que una de las cosas a las que se le presta mucho interés para aumentar el nivel académico de los profesores es que hayan publicado trabajos de la materia que imparten.

7 Libros de México. Oficio Editorial, La actividad universitaria en México, por Jesús Anaya Rosique.

8 Estatuto general de la UNAM, título cuarto, del personal académico, art. 85: "El consejo universitario a propuesta de los consejos técnicos, podrá acordar que excepcionalmente, personas de manifiesta distinción en una especialidad, acreditada por varios años de labor y por la realización y publicación de obras, aún cuando no satisfagan alguno o algunos de los requisitos estatutarios presentan concurso de oposición para ingreso como profesores o investigadores." título séptimo, de la reforma del Estatuto General, transitorios, art. trece. "[...] mediante el acuerdo del consejo técnico podrán ser propuestos para ser profesores titulares de la materia que imparten [...] y satisfacen los siguientes requisitos: [...] fracción II. c) De que haya publicado libros, monografías, ensayos o trabajos sobre la materia que imparte, que se estimen de calidad satisfactoria; [...]"

Respecto a la distribución de las ediciones académicas "en la UNAM está la casa editorial más grande de México y la que probablemente peor distribuye sus ediciones ..."⁹. El problema de distribución y promoción de las publicaciones universitarias es agudo, ya que no se ha implementado una estrategia o política efectiva que permita la circulación de los ejemplares a las diversas librerías universitarias, así como también la falta de acuerdos de intercambio con las librerías públicas y privadas; esto provoca que los grandes tirajes de los libros y publicaciones académicas se acumulen en pilas en los propios almacenes y librerías universitarias.

Otro factor que interviene en el aspecto de promoción es el mantener actualizado un catálogo de publicaciones, mediante un censo-inventario que se realice de forma periódica, al cual tengan fácil acceso tanto los estudiantes, los promotores, los libreros, y el público en general.

Esto aunado a que en la mayoría de los casos no se hace un estudio de los lectores potenciales a quienes va dirigida la publicación y de acuerdo a esto producir tantos ejemplares como sea necesario, se hacen grandes tirajes que quedan almacenados por exceso de impresión, por falta de promoción y/o una deficiente distribución.

Un aspecto muy importante de la economía editorial es el doble subsidio, por una parte el asignado institucionalmente y por otra el que subyace en el precio de venta al público, y es ahí donde se encuentra otra razón de la ineficacia de la actividad editorial universitaria: "no importa tanto vender, lo que cuenta es imprimir"¹⁰

⁹ Libros de México. Oficio Editorial. La actividad universitaria en México. por Jesús Araya Rosique, nota acerca del investigador Arturo Warman.

¹⁰ Libros de México. Op. Cit.

Así, en el reglamento de las Disposiciones Generales a las que se sujetarán los procesos editorial y de distribución de las publicaciones de la UNAM se considera: "Que la política de distribución de publicaciones universitarias ha de fundarse en dos criterios básicos: que el precio del libro universitario debe ser tal que lo haga accesible a los más amplios sectores de la comunidad y que, como resultado de la comercialización de sus publicaciones, la Universidad debe obtener recursos suficientes para impulsar su producción editorial.", pero esta última consideración resulta difícil de lograr ya que en la mayoría de los casos, ni siquiera los costos de producción son recuperados por la venta.

El subsidio institucional sería menos gravoso si se calcularan adecuadamente los costos para poder recuperar la inversión en las publicaciones, ya que los precios de éstas escasamente recuperan los costos básicos de producción, pues los precios de venta al público son muy bajos de acuerdo al reglamento mencionado anteriormente, esto es en el mejor de los casos, siendo que muchas veces la mayor parte de la producción editorial es obsequiada o peor aún termina abandonada en bodegas saturadas.

Finalmente las revistas académicas especializadas, son uno de los canales más recurridos para la comunicación de información técnica y científica pues constituyen una buena parte de la actividad editorial de la UNAM, publicar o apoyar profesionalmente éstas es una de las tareas más absorbentes del trabajo editorial universitario que requiere de un financiamiento significativo, ya que implica no sólo que responda a necesidades sustanciales de un campo determinado del conocimiento, sino también un amplio respaldo económico, un claro conocimiento del lector potencial, un ágil sistema de promoción y distribución, entre otros.

2.1.4 Situación editorial de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico

La Dirección General de Servicios de Cómputo Académico es una dependencia editora de la UNAM, perteneciente al sector público en el ramo educativo. Los fines que persigue la DGSCA, son brindar asesoría y apoyo a toda la Universidad en materia de cómputo, así como realizar investigación sobre el desarrollo y uso de las computadoras en todos los espacios del quehacer humano. Su función principal es facilitar y propiciar el uso de la informática como herramienta de apoyo a la docencia, la investigación y la administración académica. Está orientada a mantener a la Universidad a la vanguardia de los avances tecnológicos y busca definir estrategias para aprovechar de manera óptima los recursos disponibles.

Para lograr sus objetivos, esta dependencia considera que la difusión de sus actividades, funciones y proyectos es sustancial para el desarrollo y extensión de esta tecnología, por medio de diversas publicaciones que apoyen su actividad docente y de investigación. La producción editorial de la DGSCA está basada en folletos, informes, manuales de apoyo para la docencia y un catálogo de cursos, entre otros. ■

2.2 El mensaje

Para que pueda haber una reacción del receptor, el mensaje debe manejar un código de símbolos que sean comunes tanto al emisor como al receptor y debe haber intereses y preferencias que logren que el emisor y el receptor se identifiquen. El mensaje tiene implícito dos tipos de información una es la que recibe el destinatario acerca del remitente sobre sus características particulares (ver editor), y la otra es un sistema de signos codificados que el emisor envía a un receptor en particular. El editor puede reflejar sutilmente sus gustos personales y a la vez acomodarse a la función del mensaje. El remitente o emisor del mensaje se vincula con el destinatario por medio de conexiones físicas y psicológicas, transmitidas en códigos de signos comunes a ambos en los cuales se estructura el mensaje.

En la forma del mensaje el remitente envía señales que distinguen a un emisor de otro, estas señales son reconocidas por el receptor de acuerdo a su experiencia visual, dada por la redundancia o entropía del código utilizado. Los mensajes los expresamos y recibimos de acuerdo a lo que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia visual¹¹, dada por medio de un sistema de símbolos codificados por el hombre con un determinado significado.

Los elementos principales de un impreso son el lenguaje y los factores visuales como el entorno físico, el formato y las imágenes entre otros. El lenguaje como lo icónico deben integrarse y relacionarse en el contexto adecuado para hacer que el mensaje provoque una reacción en el receptor. La capacidad de comprensión de un mensaje por el receptor depende de la

¹¹ La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Dondis A. Dondis. Colección Comunicación visual. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1976.

experiencia visual de éste, de la nitidez en la transmisión del mensaje (sin interferencias), del lenguaje utilizado y del estilo en la redacción. La forma de transmitir la información en combinación con las formas visuales deberán satisfacer los objetivos y lograr una respuesta del receptor. ■

2.3 El medio

El mensaje es un puente de contacto entre el emisor y el receptor, enviado a través de un medio físico que es transformado por una forma técnica. De esta manera el papel (medio) es transformado a una forma de comunicación y expresión por los sistemas de impresión que permiten que una simple hoja de papel pueda transmitir información.

Los medios son las formas físicas y técnicas de transmitir mensajes. El editor debe elegir el medio y la técnica adecuada para que se realice óptimamente el proceso de comunicación y que el mensaje llegue a su destino cumpliendo con los objetivos planteados.

El contexto son las circunstancias reales que rodean al mensaje y propician que se realice el proceso de comunicación; es decir, que el editor debe proveer todo lo necesario para realizar la publicación. Para poder realizar una publicación, el editor debe establecer un proceso de producción adecuado y disponer de los recursos materiales y humanos necesarios para cumplir efectivamente con el proceso de producción planeado.

En el mercado actual existe una gran variedad de tipos de papel con diferentes colores, texturas, gramajes, tamaños, calidad y precios que permite que el diseñador tenga una amplia gama de opciones para la solución del diseño.

Los medios impresos son una forma de comunicación de fácil acceso para cualquier tipo de público y mensaje. Seleccionar adecuadamente el tipo de papel, impresión y proceso editorial (autoedición o tradicional) está condicionado principalmente por las limitaciones presupuestales, y de forma secundaria por las características del diseño y la función de la publicación. En el campo editorial actualmente los sistemas de impresión y edición han evolucionado en forma evidente. El siglo XX trajo consigo un crecimiento vertiginoso de la industria

editorial, perfeccionando la tecnología y aumentando las posibilidades de producción editorial en una extensa variedad de objetos gráficos.

Para elegir el sistema de impresión o reproducción más conveniente se debe tomar en cuenta el presupuesto asignado, la calidad requerida, el número de ejemplares a reproducir y el diseño. Los sistemas de impresión se han desarrollado favorablemente a causa de los recientes avances tecnológicos. Con las nuevas maquinarias para la impresión en offset es posible tener resultados de mayor calidad además de que permiten pliegos más grandes de papel, reproducen con mayor rapidez y algunas hasta imprimen cuatro colores en una tirada en ambos lados.

Por otra parte, los nuevos sistemas de producción computarizada permiten ahorrar tiempos de producción y reducir el porcentaje de errores y hacer correcciones de forma inmediata. La tecnología desarrollada en los últimos 10 años en equipo de cómputo, software para la autoedición e impresión ha permitido que el proceso editorial se realice con mayor rapidez, eficacia y calidad.

La edición por computadora ofrece mayores ventajas que el sistema tradicional, tanto para el autor como para el operario del programa, pues permite realizar múltiples revisiones y cambios con un mínimo de esfuerzo por ambas partes. Otra de las ventajas es el amplio control del formato al poder modificar directamente el texto del autor.

Los sistemas de autoedición tienen la capacidad de manipular texto e imágenes mediante una computadora y obtener la impresión de lo que vemos en la pantalla con una impresora de oficina, a todo esto se le llama "Desktop Publishing (DTP)"¹² y su filosofía básicamente está enfocada hacia el maquillaje de textos;

¹² Publicación de escritorio, que se refiere a crear publicaciones en una computadora personal.

esto es, hacer que el texto sea más llamativo al lector, darle vida y estilo además de ilustrarlo para darle una presentación más integral.

Los programas de edición por computadora fueron creados con la idea de explotar al máximo las capacidades de las modernas impresoras de tecnología Láser que existen en el mercado, este tipo de impresoras producen textos e imágenes de una calidad similar a la del método de fotocomposición, sin embargo la resolución y definición de éste último sigue siendo hoy en día el de más alta calidad¹³. Otra ventaja de trabajar con equipos de cómputo en la edición es que los documentos procesados se graban en archivos electrónicos que se editan con facilidad tantas veces como sea necesario. El equipar con aditamentos o dispositivos auxiliares a la computadora personal es de gran utilidad como son los exploradores ópticos también llamados lectores ópticos¹⁴ y tarjetas de lenguaje PostScript¹⁵ que permiten que la impresora genere caracteres en una amplia gama de tamaños y fuentes tipográficas, que las impresoras Láser comunes no tienen.

"Una forma adecuada de planear un sistema de edición es definir el resultado final, o sea el tipo de publicación que se pretende editar, y después analizar en sentido retrógrado el proceso de producción a fin de seleccionar el equipo necesario para producirlo"¹⁶.

13 La resolución se mide en puntos por pulgada (dpi, del in. dots per inch) usados en cada carácter. El texto fotocompuesto tiene una resolución hasta 2500 dpi o más, mientras que la mayor parte de las impresoras Láser producen caracteres hasta 1000 o 1200 puntos por pulgada.

14 Un explorador óptico es un dispositivo que lee, digitaliza y almacena electrónicamente fotografías y diseños originales para la ilustración de documentos.

15 "El lenguaje es un «lenguaje» tipográfico común empleado en los ordenadores e impresoras láser para describir fuentes digitales de alta resolución". Cp. Ct. Diseño de Revistas, p. 228.

16 Autoedición. Diseño gráfico por microcomputadora. Ed. Osborne MacGraw Hill, Bill Grout, México, 1987.

2.3.1 Proceso editorial

El proceso editorial son los pasos que deben seguirse para la realización de una publicación, es decir, el desarrollo de la producción editorial, desde que se tiene la información o contenido de la publicación hasta que ésta se distribuye. El procedimiento de producción varía de una editorial a otra, pues depende del tipo de publicación, de los medios y los recursos disponibles; por lo tanto éste es ajustable a los requerimientos, necesidades y limitaciones de la editorial.

El objetivo y función principal del proceso de producción editorial es hacer que la información que el editor desea transmitir llegue a su destino, para ello, éste debe planear, estructurar, posibilitar y vigilar el procedimiento editorial adecuado que garantice la realización de la publicación.

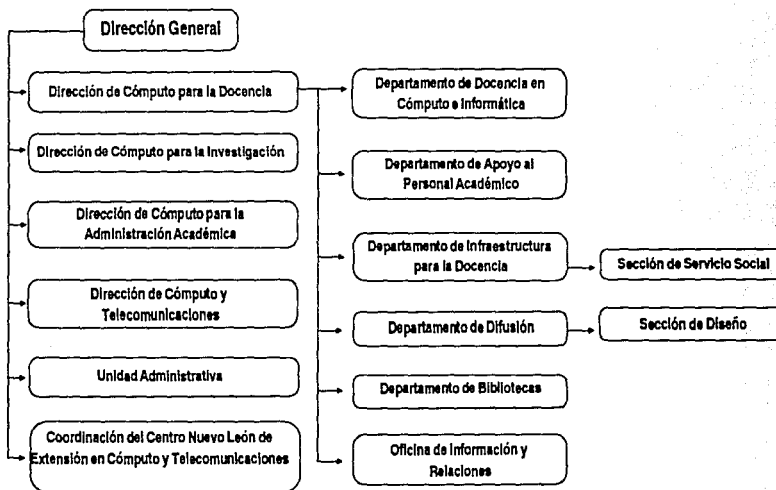
A continuación se ilustra un procedimiento editorial tradicional:

Persona	Función
Editor	Maneja el proceso en su totalidad.
Autor	Crea el documento o el contenido de la obra y los bocetos de las ilustraciones.
Director de Edición	Controla la calidad, el contenido y las normas de estilo según el público al que va dirigida la publicación.
Corrector de estilo	Controla la gramática y las normas de consistencia.
Director de arte	Dirige el diseño y el arte.
Diseñador	Define las especificaciones de formato, tipo de letra y figuras.
Ilustrador	Crea ilustraciones y arte.
Gerente de producción	Maneja el proceso desde la recepción del manuscrito en su versión final hasta el original para negativos.
Tipógrafo	Compone el documento según las especificaciones de diseño.
Lector de galeras	Lee las pruebas y marca los errores de tipografía y contenido.
Confeccionador de índices	Compila la lista de términos del o de los índices.
Formador	Pega las galeras de fotocomposición y las ilustraciones en cartones compaginados que se convierten en originales para negativos.
Impresor	Crea placas de impresión a partir de los originales para negativos, imprime y encuaderna los ejemplares.
Distribuidor o representante de ventas	Distribuye o vende los ejemplares al público representante de ventas.

Autoedición. Diseño gráfico por computadora. Bill Groul. Ed. Osborne McGraw-Hill. México, 1987, p. 9.

Proceso de edición de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico:

Organigrama



Las publicaciones y en general toda la producción gráfica de la DGSCA se canaliza por medio del Departamento de Difusión a la Sección de Diseño. Difusión es un departamento de servicio de la DGSCA y se encarga de hacer la promoción, a través de diversos medios (radio, prensa, televisión e impresos) de los cursos, conferencias, seminarios, exposiciones y eventos en general en apoyo a la docencia y la investigación, así como también se ocupa de la distribución del material producido en la Sección de Diseño a su cargo. Este departamento administra, organiza los trabajos que le son solicitados por los

diferentes departamentos y a su vez define el tipo de trabajo a realizar, y en seguida canaliza la orden de trabajo a la Sección de Diseño.

La Sección de Diseño, se encarga de preparar todo el material gráfico necesario para apoyar las funciones de promoción y distribución. Para desarrollar sus tareas el Departamento de Difusión junto con la Sección de Diseño llevan a cabo el siguiente procedimiento:

Departamento solicitante:	1. Solicitud del servicio
Departamento de Difusión:	2. Recopilación de la información 3. Definición del tipo de trabajo 4. Asigna fecha de entrega
Sección de Diseño:	5. Redacción y estilo 6. Captura 7. Producción Bocetaje Imágenes Diseño Tipografía Maqueta 8. Originales mecánicos 9. Revisión y corrección 10. Cotizaciones
Rep. externa/Interna:	11. Impresión
Sección Diseño:	12. Funciones administrativas 13. Distribución y archivo
Departamento de Difusión:	15. Funciones administrativas 17. Difusión y archivo

2.3.2 Los recursos

a) Presupuesto:

El Departamento de Difusión cuenta con un presupuesto anual asignado por la Administración para mobiliario, equipo, material, impresión y difusión (del 100% del presupuesto asignado a la dependencia para el ejercicio 1992, se destinó el 0.7 para impresión y difusión).¹⁷

b) Recursos humanos:

Para la realización de sus funciones el Departamento de Difusión y la Sección de Diseño cuentan con el siguiente personal:

Departamento de Difusión:

Jefe del Departamento

Funciones: Coordinación y distribución del trabajo
Organización de eventos
Realización de proyectos
Difusión
Administración de recursos

Secretaría

Funciones: Captura
Funciones administrativas
Correo y archivo

¹⁷ Aparentemente es un porcentaje muy bajo pero resulta suficiente si lo relacionamos con la suma de gastos de la sección de diseño para impresión y material en 1991 que fue de NS 115'000 aproximadamente y al rededor de NS 25'000 en difusión; además debemos tomar en cuenta que esta es una dependencia de servicios de cómputo y sus funciones y objetivos principales están orientadas a la docencia, investigación y extensión de esta tecnología, por lo tanto el presupuesto asignado es básicamente utilizado para equipo de cómputo, impartición de cursos, reparación y mantenimiento, etc.

Sección de Diseño:

2 Comunicadores

Funciones: Redacción de textos
Corrección de textos
Captura de textos
Cobertura periodística de eventos
Preparar anuncios para prensa y radio
Revisión de textos
Realización de guiones
Edición de apuntes, documentos, informes, etc.

4 Diseñadores

Funciones: Captura de textos
Producción gráfica
Preparación de exposiciones y eventos
Elaboración de folletos, carteles, anuncios de prensa, etc.
Edición de publicaciones en general
Fotografía de eventos, archivo, para el diseño
Dibujo
Tipografía
Correcciones
Originales mecánicos
Captura de diplomas de cursos
Solicitud de cotizaciones
Reproducción interna
Acabados
Distribución
Funciones administrativas

1 Dibujante técnico

Funciones: Cobertura fotográfica y videograbación
Apoyo técnico
Captura de diplomas de cursos
Edición de publicaciones en general
Preparación de exposiciones y eventos
Preparación de anuncios de prensa
Distribución
Archivo

2 Prestadores de servicio social de la carrera de Diseño Gráfico

Funciones: Apoyo general en todas las tareas
encomendadas a la sección

c) Capacitación:

Para el desempeño de sus labores todo el personal es capacitado en cómputo, por medio del otorgamiento de becas a los cursos que imparte la dependencia, siempre y cuando estén relacionados con el trabajo que realizan.

d) Recursos materiales:

El proceso de producción editorial en este momento es computarizado ya que se cuenta con un equipo de cómputo especializado para la autoedición, los recursos materiales de que se dispone actualmente en la Sección de Diseño son:

Área de diseño y cómputo:

Un área de trabajo común de aproximadamente 70 m², donde se ubican 4 restiradores y dos mesas de luz, dos escritorios, un anaquel, dos archiveros, un librero y mesas para computadoras.

Equipo de cómputo:

- Dos computadoras compatibles IBM, Gama mod. 386 con disco duro de 40 Mg, monitor VGA color, unidad de disco 3.5" y 5.25", teclado y mouse. Con "software": MS-DOS 5.0, Word 5.0, Ventura Publisher 3.0 con extensión profesional, Windows 3.0, Corel Draw 2.0, Arts & Letters 2.0 y Paint Brush.
- Una computadora compatible IBM, Acer mod. 386, con disco duro de 40 Mg, monitor VGA color, unidad de disco 5.25", teclado y mouse. Con "software": MS-DOS 5.0, Word 5.0, Ventura Publisher 3.0, Windows 3.0, Arts & Letters 2.0, Animator y Paint Brush.
- Una computadora compatible IBM compuesta, mod. 286, con disco duro de 40 Mg, monitor CGA color, unidad de disco 5.25", teclado y mouse. Con "software": MS-DOS 3.0, Word 5.0, Ventura Publisher 3.0, Windows 2.0, y Arts & Letters 2.0.
- Una computadora compatible IBM compuesta, mod. 286, con disco duro de 40 Mg, monitor CGA monocromático, unidad de disco 5.25", teclado y mouse. Con "software": MS-DOS 3.0, Word 5.0, y WorStar 4.0.
- Una impresora Laser Canon LBP 8II, con resolución de 300 puntos por pulgada.
- Una impresora de matriz de punto Z1500.
- Una impresora PaintJet a color de impresión de chorro con cartuchos de repuesto con los colores verde, cyan, azul, magenta, rojo, amarillo y negro.
- Una duplicadora en serie Risograph RC 5600D, con interface a una computadora y cartuchos de color negro, rojo, azul, café y amarillo.

Área de fotografía:

Un laboratorio de fotografía de aproximadamente 9 m², con una mesa de trabajo con gavetas y tarja, dos anaqueles.

Equipo de fotografía y videograbación:

Una cámara 35mm Canon.

Dos cámaras de video 8mm.

Una video grabadora/reproductora Sony VHS.

Una video grabadora/reproductora Sony Beta.

Dos monitores.

Una ampliadora fotográfica.

Una reproductora fotográfica.

Accesorios de fotografía y de video.

e) Servicios:

En el departamento de diseño se cuenta con una máquina de escribir eléctrica y un teléfono, para servicio de la dependencia, tres fotocopiadoras en la Dirección de Docencia y un fax en la Dirección General.

f) Servicios del exterior:

El servicio de fotolito e impresión se realiza en el exterior con empresas privadas, de acuerdo a las disposiciones generales a las que se sujetarán los procesos editorial y de distribución de las publicaciones de la UNAM.¹⁸ ■

¹⁸ Capítulo IV. De las atribuciones y obligaciones de las dependencias editoras. Art. 15-VII. "Contratar, cuando opten por este sistema, con imprentas externas a la Universidad la impresión de sus publicaciones, de conformidad con las presentes Disposiciones Generales."

2.4 El público

El destino fundamental de una publicación es el público al que ésta va dirigida. El público es la tercera parte que conforma el proceso de comunicación¹⁹, éste decodifica el mensaje enviado por el editor. El mensaje recibido puede afectar la conducta del destinatario dependiendo de la efectividad con que se haya transmitido éste. Algunos de los factores que influyen en la recepción del mensaje son: la predecibilidad (redundancia) lo imprevisto (entropía)²⁰, el contexto y la interferencia entre otros.

En una publicación debe prestarse especial atención a las necesidades y preferencias del público al que está dirigida, tomando en cuenta el nivel cultural y socioeconómico de éste, así como también estudiar la familiaridad que tenga con el tema de la publicación y su experiencia para poder determinar la actitud que éste tomará con respecto a la información recibida y cuál es el interés sobre ella si es analítico, documental, de especialización, de esparcimiento o de consumo. ■

19 Roman Jakobson, *Introducción al estudio de la comunicación*, por John Fiske

20 Shannon y Weaver, *Introducción al estudio de la comunicación*, por John Fiske

2.5 Folleto "Centro Mascarones"

2.5.1 Editor

El editor del folleto Centro Mascarones es la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico dependencia editora de la Universidad Nacional Autónoma de México, que como habíamos mencionado con anterioridad, es una institución que pertenece al sector público en el ramo educativo; la experiencia editorial de esta dependencia es alta ya que en el año de 1991 se realizaron alrededor de 15 publicaciones de uso interno y externo, entre manuales, informes, resúmenes, memorias y un catálogo de cursos entre otros; así como aproximadamente otros 20 folletos diferentes para apoyo a la docencia.

2.5.2 Mensaje

La realización del folleto Centro Mascarones responde a una necesidad de comunicación real y objetiva que permita la divulgación del Proyecto de la "Casa de los Mascarones" para obtener el apoyo académico y financiero necesarios para lograr sus objetivos y servir a los fines universitarios, para ello el mensaje debe ubicar al receptor en un contexto de mejoramiento y desarrollo académico, utilizando técnicas y códigos visuales que transmitan el carácter institucional y de excelencia universitaria.

Para cumplir con los objetivos del folleto y causar impacto al receptor, éste debe tener las siguientes características:

Elegancia,

Originalidad,

Información breve y clara,

Calidad fotográfica y de impresión.

2.5.3 Medio y recursos

El medio por el cual se va a transmitir el mensaje de este folleto es a través de la vía impresa. Para dar solución a las necesidades de calidad que éste requiere el sistema de impresión adecuado es el offset, ya que este sistema permite realizar impresiones en selección de color, se pueden obtener una gran variedad de colores en tintas especiales y la capacidad de reproducción es de mayor rapidez.

Una situación ideal para la producción editorial es contar con recursos que agilicen el proceso y reduzcan tiempos de realización e índice de error. El equipo de cómputo y "software" con el que se cuenta actualmente en la Sección de Diseño para la producción editorial resulta adecuado y suficiente para la realización de publicaciones, pero se requiere de mayor calidad en la impresión de los textos para originales, ya que la impresora Láser con que se cuenta es de poca resolución (300 dpi). Como se dijo en el apartado de "el medio" con las impresoras de tecnología Láser se obtienen resultados similares al texto fotocompuesto, con resolución hasta de 1200 dpi, por lo cual se requiere del servicio de impresión en Láser de empresas particulares para obtener mejor calidad en la impresión de la tipografía para los originales. Así también se requiere optimizar el proceso de producción.

2.5.4 Público

El folleto a desarrollar en esta tesis tiene, como ya lo habíamos mencionado antes, el objetivo de informar las características e importancia del Proyecto del Centro Mascarones de extensión en Cómputo y Tecnología Informática, tanto por lo que respecta al proyecto académico como al proyecto de reconstrucción arquitectónica, a diferentes organismos públicos y privados que apoyen económicamente la realización, operación y reconstrucción de este Centro. ■

2.6 Propuesta del proceso de producción

Como se mencionó anteriormente el procedimiento de producción editorial se puede adaptar a las necesidades y requerimientos de la editorial y al tipo de publicación. Este proceso es importante y debe ser el adecuado para lograr el buen desarrollo de la publicación, planear el tiempo de producción y optimizar los recursos disponibles. Con base en esto se presenta la siguiente propuesta:

Etapa A: Planeación	Etapa B: Producción
<ol style="list-style-type: none">1. Propósito de la publicación<ol style="list-style-type: none">a) Información (divulgación)b) Esparcimientoc) Instrucción (documental)d) Comercial2. Estudio de mercado<ol style="list-style-type: none">a) Características del público3. Recopilación de la información4. Programación<ol style="list-style-type: none">a) Recursos económicos, materiales y de serviciosb) Número de ejemplares	<ol style="list-style-type: none">1. Redacción y estilo2. Fotografía e ilustración3. Diseño<ol style="list-style-type: none">a) Formatob) Caja y retículac) Portadad) Interiores: Tipografía e imágenese) Maquetaf) Revisión y correccióng) Originalesg) Especificaciones técnicash) Revisión y aprobacióni) Presupuesto
Etapa C: Impresión	Etapa D: Administración
<ol style="list-style-type: none">1. Preimpresión<ol style="list-style-type: none">a) Negativos y placasb) Pruebasc) Aprobación2. Impresión<ol style="list-style-type: none">a) Tirajeb) Acabados	<ol style="list-style-type: none">1. Funciones administrativas2. Distribución3. Archivo

capítulo

3

Propuesta gráfica

3. PROPUESTA GRÁFICA

El diseño de toda publicación es especialmente particular, ya que las necesidades de cada una y su problemática son individuales.

El diseñador interviene en la etapa de producción dentro del proceso editorial, su participación es como codificador del mensaje¹ (así como el traductor-interpretador entre el locutor y el auditorio), y debe tomar en cuenta algunos aspectos como: el estilo que el editor desea manejar en sus publicaciones, las características del público al que va a dirigirse el mensaje, la forma en que va a distribuirse la publicación y el presupuesto asignado a ella, para poder dar solución al problema de diseño.

El diseñador desarrolla un diseño de acuerdo a su experiencia en el ramo, manipulando los elementos visuales para lograr la finalidad del mensaje. Su misión es comunicar el mensaje de la manera más sencilla, franca, ordenada y efectiva, empleando de manera óptima las herramientas que tenga disponibles.

En los medios impresos el lenguaje como los factores visuales deben asociarse y crear una secuencia que haga el mensaje coherente, estos dos elementos que componen una publicación deben estar en constante relación formando una continuidad gráfica.

El aspecto de una publicación está dado por el papel, el formato, el diseño de la portada, las características tipográficas, la calidad fotográfica y la calidad de

¹ "En todo medio editorial el papel primordial del diseñador es comunicar y expresar un contenido: actuar como catalizador de comprensión en la interacción entre el mensaje y el lector".

Diseño de revistas. William Owen. Ed. G. Gili, S.A. de C.V., México, 1991, pág. 126.

impresión entre otros. Estos elementos deben estimular la curiosidad y lograr una imagen memorable, para que ésta sea reconocible por el receptor.

Para la solución de la parte gráfica tomaremos del capítulo anterior la propuesta del proceso de producción siguiendo los pasos correspondientes a cada una de las etapas, explicando la importancia y el sistema utilizado para el desarrollo de cada uno. ■

3.1 Etapa A: Planeación

3.1.1 Propósito de la publicación

El folleto del Centro Mascarones, tiene un doble objetivo:

- a) de divulgación para informar las características del proyecto académico y arquitectónico de la "Casa de los Mascarones", y
- b) comercial, ya que pretende buscar financiamiento o patrocinio para la realización de éste.

3.1.2 Estudio de mercado

a) Características del público

El tipo de organizaciones a quienes está dirigido este folleto son empresas privadas del ramo de la computación como IBM de México, UNISYS de México S.A. de C.V. y Hewlett Packard entre otras, así como también organizaciones públicas del sector educativo y cultural. Por lo anterior podremos ubicar al receptor tanto en el ramo comercial, como educativo y cultural, con criterio especializado y analítico.

3.1.3 Recopilación de la información

La información recabada para el estudio del tema es:

- Proyecto de operación del Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática. Documento interno de la DGSCA.
- La casa de los Mascarones por Pedro Rojas. Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM. 1985
- Proyecto general del Centro Mascarones de extensión en Cómputo y Tecnología Informática, Documento interno de la DGSCA.

3.1.4 Programación

a) Recursos económicos, materiales y de servicios

El presupuesto asignado está abierto a los requerimientos de calidad necesarios para un buen resultado. El folleto Centro Mascarones de distribuirá en forma gratuita, por lo tanto los gastos de producción de éste serán absorbidos por la DGSCA.

Tomando en cuenta estos aspectos y las necesidades de calidad del folleto, para aprovechar los recursos de cómputo disponibles, la tipografía para la realización de los originales mecánicos se hará en impresión Láser de 800 a 1200 dpi con fuentes de PostScript mediante servicio de impresión Láser de de compañías externas, ya que de esta manera se obtendrá mejor calidad tipográfica. El equipo de cómputo y la impresora Láser con que se cuenta actualmente en la Sección de Diseño serán de gran utilidad para tener mayor control en el diseño, en correcciones posteriores, en el tiempo de realización y en la realización de la maqueta.

b) Número de ejemplares

El número estimado para el tiraje de este folleto es de alrededor de 2000 ejemplares. ■

3.2 Etapa B: Producción

3.2.1 Redacción y estilo

En esta etapa del proceso de producción es importante que la información o el contenido de la publicación sea estructurado en forma coherente y ordenada. El estilo y tendencia editorial de una publicación se ve reflejado en el carácter de la información y la forma en que es transmitido el mensaje. La redacción de una publicación es matizada por el estilo en el tratamiento de la información.

Así también debe lograrse, de una manera congruente y a través de los diferentes métodos utilizados para la corrección de estilo, que las publicaciones cumplan con la finalidad de comunicar de una manera atractiva, precisa y clara las funciones y estructura del lenguaje utilizado, para que el diseño y contenido se complementen.

Al entregar un editor un manuscrito al corrector de estilo, éste debe responsabilizarse de que el estilo del autor sea compatible con el de la publicación, así como de la calidad ortográfica y gramatical, el uso de una terminología correcta, y en algunos casos verificar fechas, nombres, hechos, pies de figura, títulos de capítulos y pies de página entre otros.

Debido a que el lenguaje de la información de este folleto es técnico y especializado, éste debe ser manejado con un estilo de redacción claro, sencillo y fluido, para hacer que el público al que está dirigido visualice, comprenda y experimente el mensaje.

3.2.2 Fotografía e ilustración

La fotografía es una forma de registrar, interpretar y expresar lo que vemos. En una publicación la fotografía debe interactuar con el texto y armonizar con la

composición. Puede utilizarse como textura de fondo, complemento reforzador del mensaje, o como componente ornamental.

Una de las funciones principales de la fotografía es la de relatar gráficamente la información de la publicación creando una secuencia narrativa, ésta interactúa con los otros elementos que componen la página como la tipografía y el color, y su relación debe asociarse armónicamente.

En esta etapa el diseñador debe planear el número de fotografías que va necesitar y el tipo de fotografía de acuerdo al contenido de la publicación. Las fotografías para este folleto serán principalmente tomas y perspectivas del estado actual del edificio de la "Casa de los Mascarones" tanto de los detalles de la fachada, como de los interiores; también será necesario hacer reproducciones de los planos, perspectivas arquitectónicas y tomas de equipos de cómputo entre otros para después seleccionar las tomas adecuadas que se relacionen con el mensaje.

3.2.3 *Diseño*

a) Formato

Elegir el tamaño de la hoja o pliego del papel que se va a emplear para la impresión de la publicación es el primer paso que el diseñador debe resolver. Actualmente existen diferentes tamaños de papel que varían entre las comercializadoras de papel para las artes gráficas, los más comunes son el de 57 x 87cm. y 70 x 95 cm. ya que cada uno de ellos corresponden a múltiplos de los formatos de papel tamaño carta y tamaño oficio respectivamente que colaboran en un menor desperdicio de papel, además de ajustarse a las características de la mayoría de las máquinas de impresión.

Para seleccionar adecuadamente el tamaño del pliego el diseñador debe tomar en cuenta el aprovechamiento del papel y lograr el menor desperdicio de éste planeando la forma de dividirlo en secciones iguales para obtener el formato deseado. El formato que resulte de la división del pliego entero deberá satisfacer las necesidades de tamaño que se precise para el diseño de la publicación.

Para el folleto del Centro Mascarones se seleccionó el pliego de tamaño 57x87 cm., el cual se pliego en ocho partes iguales (fig. 1). El pliego así dividido nos da ocho hojas de 21.75 x 28.5 cm. de tamaño.

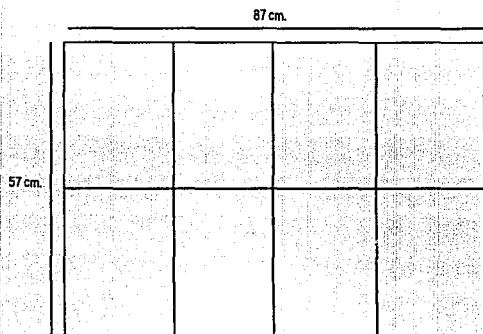


Figura 1. Tamaño del pliego extendido del papel.

Con el fin de proteger los textos y las imágenes impresas al hacer el suaje o corte de páginas, al pliegue se le asignarán márgenes de seguridad² de 0.50 cm. en la parte inferior y superior del pliegue y 0.60 cm. entre cada una de las divisiones del lado que mide 87 cm., la división central del lado que mide 57 cm. no llevará margen de seguridad pues ésta se utilizará para el doblez (fig. 2), de esta manera cada sección mide 27.75 x 21.00 cm. (fig. 3).

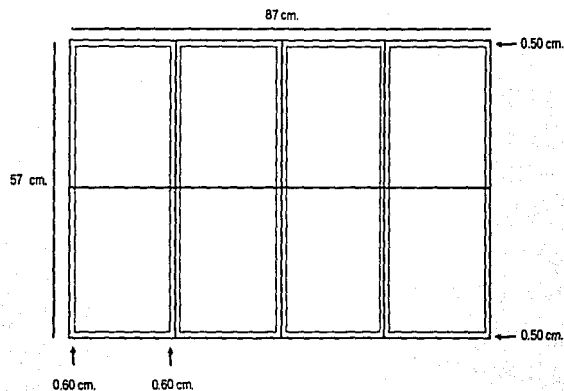


Figura 2. Márgenes de suaje y rebase de protección en la impresión.

2 Margen de seguridad. Área de una imagen destinada a sobrepasar las marcas de corte. Su misión es evitar que al efectuar la impresión pueda aparecer un borde blanco, no deseado, del papel que se ha dejado sin imprimir, debido a alguna ligera imprecisión de encuadre. Swan Alan. Cómo diseñar retículas. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

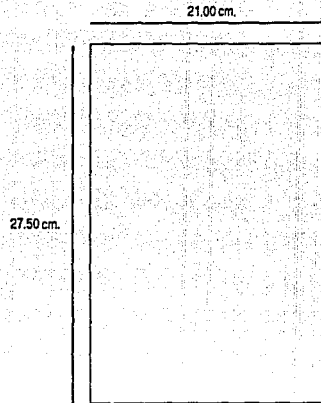


Figura 3. Medida de un octavo del pliego de papel.

El formato final no necesariamente debe ser el resultado obtenido en la división del pliego del papel, ni hay una regla que indique un tamaño determinado para los folletos, ya que cada caso tiene características particulares y éste deberá principalmente responder a la funcionalidad y necesidades de la publicación.

Uno de los elementos que hacen reconocible una publicación es el formato. Su tamaño y proporciones son estudiados y determinados por diseñador tomando en cuenta la finalidad de la publicación. Su función principal es asignar el espacio para la composición y distribución de los elementos visuales, y debe estar diseñado a las proporciones necesarias.

De esta manera este folleto requiere un formato original, moderno, elegante, práctico y funcional que le distinga como identidad visual.

En base al tamaño de hoja obtenido de la división del pliego de papel (fig. 3) se determinará el formato final del folleto. Para ello se tomó el lado de menor tamaño (21 cm.) para componer un cuadrado de iguales dimensiones al cual se trazaron diagonales del extremo a-d y de c-b que por la intersección de éstas se obtuvo un cuadrado al 50% del original. De este cuadrado se trazó nuevamente una diagonal de e-f, tomando el largo de la diagonal e-f y haciendo base del compás en "e" se trazó el arco de la perpendicular hasta cruzar la prolongación de la recta c-d. Se trazó una línea paralela a b-d desde el punto "g" y prolongando la recta a-b se obtuvo un rectángulo cuyas dimensiones son 21 x 25.2 cm. (fig. 4).

La hoja se utilizará en posición horizontal (paisaje) aprovechando el largo para la formación de columnas más anchas y poder trabajar espacios en blanco.

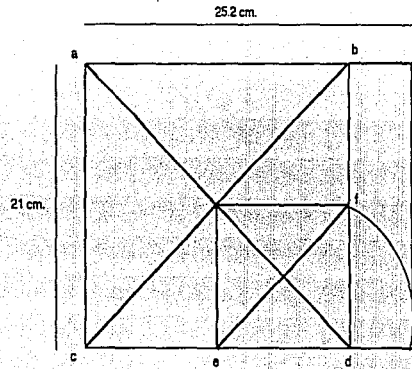


Figura 4. Formato final del folleto Mascarones.

b) Caja y retícula

Ahora que ya se ha definido el tamaño y la posición de la hoja el siguiente paso es crear la caja interior que es delimitada por los márgenes en blanco que bordean la página y que ubican el área de trabajo de composición, y también protegen los textos e imágenes del corte que se hace después de la impresión para dar un acabado fino.

Para obtener la caja interior se dividió en cuatro partes iguales el largo y ancho de la hoja, posteriormente los campos (divisiones horizontales) 1 y 4 y la columna (divisiones verticales) "d" se subdividieron en cuatro partes para obtener los márgenes superior, inferior e interior, los márgenes exteriores abarcarán una columna completa. (fig. 5 y 6)

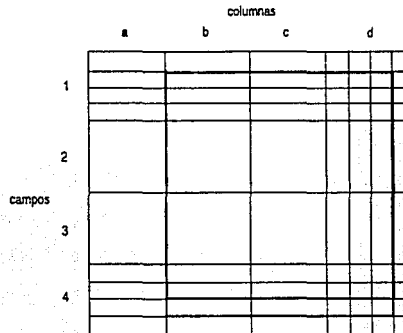


Fig. 5 Márgenes y caja interior.

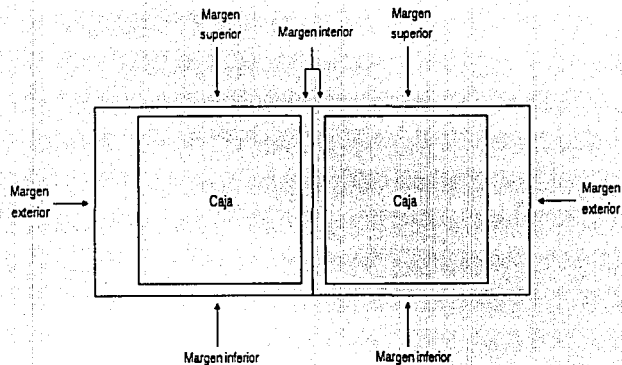


Fig. 6 Márgenes y caja interior. Plana a dos páginas.

Los márgenes utilizados para este folleto son:

Margen superior o de cabeza: 1.3 cm.

Margen inferior o de pie: 1.3 cm.

Margen exterior o de corte: 6.40 cm.

Margen interior o de lomo: 1.6 cm.

Caja o área de composición: 17.2 x 18.4 cm.

Teniendo ahora ya establecida la caja se deberá trazar la retícula. La retícula es un recurso muy funcional que agiliza y facilita la producción y el diseño, es utilizada para organizar u ordenar los elementos compositivos de la página como

son los textos e imágenes, ya que ésta divide el espacio en secciones modulares horizontales y verticales (campos y columnas). La retícula es necesaria para establecer el tamaño del tipo e interlínea del texto, la posición de encabezados y el tamaño y ubicación de las ilustraciones; su función principal es lograr una composición armónica y proporcional.

Para trazar la retícula se dividieron en cuatro partes los campos 2 y 3 y las columnas "b" y "c"; para la columna de texto se utilizarán las cinco subdivisiones centrales en vertical cuyas medidas son 7.59 x 18.4 cm. y para las imágenes se ocuparán los campos necesarios de la caja. (fig. 7)

Para lograr un efecto de contraste en las páginas interiores, se suprimirá la columna que da el margen exterior (a), alternadamente cada tercer hoja, para crear variación en el formato de las páginas interiores; de esta manera se obtiene una página corta y una larga; la montura de las planas a doble página sigue

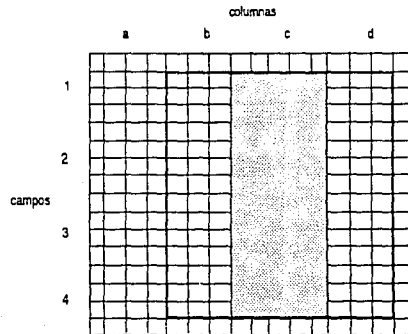


Fig. 7 Retícula.

siendo la mitad de ambos márgenes interiores. La caja y la retícula se utilizarán de igual manera para ambas páginas.(fig. 8)

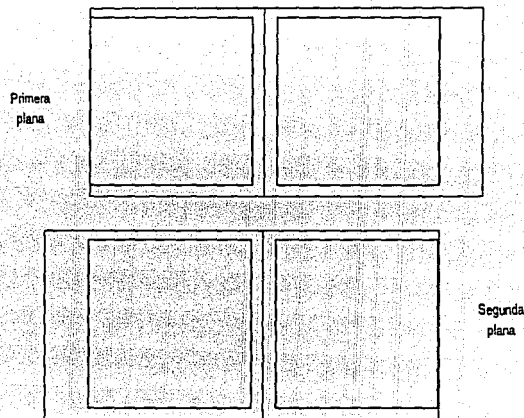


Fig. 8 Planas de páginas interiores.

c) Portada

La portada como el formato son algunos de los elementos, como se ha mencionado anteriormente, que distinguen una publicación de otra y transmiten el estilo editorial. La portada en especial debe tener el impacto necesario para llamar la atención del público, hacer que se interese en ella y dejar un registro de referencia que sea memorable; para ello requiere de claridad tipográfica e imagen.

"Las portadas basadas en la tipografía, tienen la ventaja de la inmediatez. Después de todo, la portada es como un cartel de anuncio del texto -un índice conciso del contenido-, ..."3

La portada del folleto del Centro Mascarones debe ser sencilla y elegante. Para ello se utilizará una fotografía de un detalle de la fachada y un fondo de color en la portada como en la contraportada, que combine con los tonos de la fotografía, llevará como primer elemento tipográfico el texto: Proyecto Centro Mascarones de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática, como segundo elemento: Universidad Nacional Autónoma de México y como tercero: Dirección General de Servicios de Cómputo Académico.

d) Interiores

Tipografía

Los interiores de las publicaciones varían de unas a otras de acuerdo al tipo de publicación y a sus necesidades específicas, generalmente en el interior se encuentran diversos elementos como son los títulos, textos e imágenes, que deben integrarse en una composición de forma lógica y con equilibrio armónico.

Los elementos más comunes de las páginas pueden ser:

Títulos: Son los encabezados del texto que sirven para introducir al lector en la historia y atraer su atención.

Subtítulos: Es una descripción más detallada del tema en forma breve y concisa.

Texto: Es el relato en extenso del tema.

3 Diseño de revistas. William Owen. Ed. G. Gill, S.A. de C.V., México, 1991, pág. 196.

Imagen: Pueden ser fotografías, ilustraciones, dibujos, cuadros, gráficas o viñetas, que hacen referencia al texto y que interactúan con todos los elementos de la página.

Accesorios: Éstos pueden ser los pies de figura, notas, números de página, plecas, orlas, balas, cornisas, capitulares, remates, etc., que sirven para orientar y adornar las páginas.

Institucionales: Son los elementos que van en las primeras o últimas páginas y que varían de acuerdo a las necesidades y políticas editoriales como textos del editor, editorial, directorio, glosario, colofón o pie de imprenta, créditos, índice, portadilla, derechos reservados, registro, etc.

El orden y la jerarquía de estos elementos en la composición de las páginas tienen como principal objetivo guiar al lector en forma clara, ordenada y lógica en la publicación. El jerarquizar los textos es una forma de llamar la atención del lector resaltando en forma descendente y escalonada la importancia de los elementos del texto; para resaltar estos elementos se pueden utilizar mayúsculas, negritas, tamaño, tipo, color, textura o posición.

La propuesta de diseño de este trabajo se compone de los siguientes elementos:

Títulos:

Tipo: Palatinobold *itálica*.

Tamaño: 14 pts.

Alineación: Izquierda.

Textos:

Tipo: Bookman Light/Demi *itálica*.

Tamaño: 9/16 pts.

Alineación: Izquierda.

Capitulares:

Tipo: Script.

Tamaño: 60 pts.

Alineación: Izquierda, sangrando las dos primeras líneas del texto.

Los textos ocuparán siempre un lado de la plana ya sea en página derecha o en página izquierda.

Para cualquier otro texto como para el directorio, la editorial, los créditos, etc., se deberá utilizar el tipo Bookman mediano de 9, 8, o 7 puntos según sea necesario.

Ejemplo:

Proyecto académico

En nuestros días la computación personal, los grandes bancos de datos, las telecomunicaciones con tecnologías diversas, las redes de computadoras y los procesos distribuidos son una realidad y forman parte de la vida y quehacer cotidiano. Consciente de este fenómeno, la Universidad Nacional Autónoma de México ha decidido ampliar la cobertura de sus cursos de capacitación, formación y actualización tanto en áreas básicas como especializadas.

Imágenes

En la columna dada por el margen exterior, ya sea de las páginas izquierdas como de las derechas, llevará una fotografía con detalles de la fachada de la "Casa de los Mascarones" rebasada en tres de sus lados que dan hacia el exterior de la página.

La ubicación y tamaño de las fotografías referentes al texto será variable según las necesidades, utilizando una fotografía abarcando el área total del tamaño de la caja . Las páginas deben alternarse una con texto y la siguiente con la fotografías en relación a ese texto.

e) Maqueta

La maqueta es el modelo de la publicación de la forma más aproximada a la real, sirve tener física y gráficamente la idea general del aspecto que tendrá la versión impresa del documento, para hacer una revisión de los textos, el orden y la composición y para que el impresor pueda hacer una cotización del costo de impresión. También es de gran utilidad como guía de compaginación e imposición⁴ y de acuerdo al volumen de hojas establecer el tipo de terminado o empastado.

Con la ayuda de los programas de formación de páginas y las impresoras Láser es posible diseñar el documento en la computadora e imprimir la versión más real al aspecto final. La maqueta puede realizarse en blanco y negro o a color.

Una vez terminada la maqueta y revisada, ésta servirá para formar los originales para negativos con mayor facilidad.

f) Revisión y Corrección

Una revisión previa a la impresión es necesaria para evitar errores que después sean irreparables. Se debe revisar cuidadosamente la maqueta tanto en la lectura de los textos como en la ubicación correcta de las imágenes y la estructura general de la publicación como:

- Cerciorarse de la puntuación, ortografía, empleo de mayúsculas, etc.
- Verificar la exactitud de nombres, títulos, fechas y cálculos matemáticos.
- Verificar los números de página y ubicación correcta de los números de pies de figura, entre otros.

⁴ Compaginación: Ordenamiento de las paginas de un documento a doble página en frente y vuelta.
Imposición: Ordenamiento de la páginas en las placas de impresión.

g) Originales

Los originales para negativos deben basarse para su formación en la maqueta. En éstos se conjuntan los textos e indicaciones de posición, tamaño de las fotografías y las especificaciones técnicas. En la edición por computadora, la formación de páginas para negativos puede efectuarse directamente en el ordenador desde el momento que se compone el documento ahorrando de esta manera tiempos en la formación de galeras y armado del original.

h) Especificaciones técnicas

Impresión en offset de 2000 folletos de 12 páginas mas forro en tamaño extendido.

Forros: Tamaño 50 x 21 cm. a 4 x 4 tintas, más barníz de máquina solo frente, sobre cartulina couche brillante de 250 gms.

Interiores: Tamaño 43.5 x 21 cm. a 4 x 4 tintas, más barníz a registro, sobre cartulina couche brillante de 200 gms.

Tamaño final 25 x 21 cm., alzados, doblados, engrapados y refinados.

i) Revisión y aprobación

Armados los originales se recomienda hacer una revisión final del documento, tanto al contenido como a las especificaciones técnicas que estén indicadas claramente y sean las correctas. Una vez realizado este paso y cuando se hayan hecho las correcciones pertinentes, el responsable de producción debe dar su visto bueno y autorización para enviar los originales a la imprenta. El tiempo dedicado a esta parte del proceso es muy importante dado que es muy costoso hacer cambios una vez impreso el trabajo, de manera que se deben revisar los originales tantas veces sea necesario y de preferencia por más de una persona.

j) Presupuesto de impresión⁵

PAPEL:

Interiores: costo por pliego	N\$ 0.85
Se requieren 1650 pliegos (incluye un 10% de pruebas)	N\$ 1,402.50
Portada: costo por pliego	N\$ 1.06
Se requieren 550 pliegos (incluye un 10% de pruebas)	N\$ 583.00

NEGATIVOS PARA SELECCIÓN DE COLOR:

Selección de color de transparencia, incluye 4 positivos y cromalin, en tamaño mínimo	N\$ 81.00
7 fotografías	N\$ 567.00

MEDIOS TONOS:

Medio tono	N\$ 18.00
7 fotografías a tamaño mínimo	N\$ 126.00

FORMACIÓN A CUATRO COLORES:

Interiores por página	N\$ 80.73
12 páginas	N\$ 968.76
Portada por página	N\$ 80.73
4 páginas	N\$ 322.92

TIRAJE:

Por millar	N\$ 90.00
16 entradas en color a máquina	N\$ 2,880.00
2 entradas de barniz	N\$ 360.00

ACABADOS:

Plecado, alzado, compaginación, engrapado y refine por millar	N\$ 160.00
8 millares	N\$ 1,280.00

⁵ Datos proporcionados por D.G. Carlos Nuñez, de la imprenta Visual 77.

3.3 Etapa C: Impresión

3.3.1 Preimpresión

a) Negativos y placas

La formación de negativos para offset es el proceso mediante el cual los originales para impresión se montan en una cámara y se fotografían convirtiéndolos en una hoja de película que representa el formato final. En él se integran los textos y fotografías en una o varias hojas de película según sea el caso, generalmente se forma una hoja de película para cada tinta de color, cuatro diferentes en caso de selección de color y una por cada tinta especial. El negativo debe ser revisado por el responsable del trabajo y el diseñador para verificar que no se haya cometido algún error en la formación, enseguida se envía para la elaboración de la placa que después es enrollada alrededor de los cilindros de la prensa de offset. La placa es una delgada lámina de metal fotosensible en donde se transfiere la página que se va a imprimir.

b) Pruebas

Las pruebas reducen las posibilidades de que haya sorpresas inesperadas, para esto es necesario solicitar al impresor una prueba de roll y cromalín en donde aparecerá una impresión con colores muy aproximados a los reales que permiten al diseñador ver los tonos, comprobar la calidad y la selección de color.

c) Aprobación

Una vez revisada la prueba de cromaline y hecho correcciones (si fuera tal caso) se debe autorizar por el editor la impresión de los ejemplares.

3.3.2 Impresión

Después de haber transferido los originales para negativos a una película y éstas a las placas de impresión, en el siguiente paso el impresor reproduce los ejemplares colocando las placas en los cilindros de la prensa de offset, de donde se transfiere la tinta al papel con base en el principio químico de la separación de agua y las tintas a base de aceite.

a) Tiraje

El impresor hará el número de ejemplares solicitados y especificados en el original.

b) Acabados

Una vez impresos los ejemplares se doblan y se forman cuadernillos para luego encuadernarlos y cortarlos al tamaño especificado. ■

3.4 Etapa D: Distribución

3.4.1 Funciones administrativas

Esta etapa es meramente administrativa, donde se procederá a efectuar los trámites correspondientes al pago de los servicios utilizados en todo el proceso.

3.4.2 Distribución

Este paso es el más importante, hacer que la publicación llegue a su destino, a manos del público al que está dirigida. Un método sencillo para la distribución de este folleto, es elaborar una lista con los nombres y direcciones de los receptores y enviar el folleto por correo, entregarlo a mano o celebrar una reunión para dar a conocer el proyecto del Centro Mascarones.

3.4.3 Archivo

Es muy importante crear un archivo que permita tener tanto un antecedente histórico como gráfico de las publicaciones editadas por la dependencia. Al definir el número de ejemplares a imprimir se deben considerar como mínimo cinco de éstos para el archivo. Para el archivo cada publicación debe llevar anexa las especificaciones técnicas y el costo real de cada una. ■

capítulo

4

Conclusiones

4. CONCLUSIONES

Como comentamos en el capítulo primero la enorme y significativa labor editorial de la UNAM la ha situado como una de las más importantes editoriales académicas de América Latina, pero se ha visto frenada en parte por la dificultad para obtener una obra impresa en corto tiempo; es por ello que la edición asistida por computadora es un recurso que reunifica la idea y la realización de publicaciones en un sólo proceso donde la escritura, el diseño, la composición, las correcciones y la formación de los originales se realiza de forma rápida adquiriendo un control mucho mayor en la producción y al mismo tiempo se obtiene la calidad suficiente en la formación y composición tipográfica mediante la impresión láser, la cual en los últimos años está substituyendo a la composición fotomecánica.

El proceso de producción editorial debe permitir la realización de publicaciones en forma eficiente y rápida. El modelo de producción estructurado y desarrollado en esta tesis para la realización del folleto del Centro Mascarones, ha permitido que el objetivo que se planteo se haya cubierto satisfactoriamente. Al mismo tiempo el planteamiento de este proceso de producción puede aplicarse al desarrollo de otras publicaciones o servir como pauta para la elaboración de otros procesos, ya que éste no pretende ser de ninguna manera definitivo y su aplicación puede variar de acuerdo a las necesidades y características de cada publicación, siendo susceptible de ajustes o modificaciones para enriquecerlo o perfeccionarlo.

La aplicación de los elementos teóricos y prácticos empleados en esta tesis muestran la relación tan estrecha que existe entre ellos, el diseño y la producción editorial. Los objetivos y las diferentes decisiones que se tomaron durante la

etapa de planeación y producción, permitieron que se optimizaran los recursos, adecuándolos a las necesidades para la realización de este proyecto. Los métodos empleados lograron mayor calidad en la realización de los originales para impresión y poder obtener mejores resultados en la impresión.

Por lo que respecta al folleto en sí, el proceso seguido permitió que el mensaje cumpliera con las condiciones de presentar al lector una imagen de carácter institucional y de excelencia académica, así como también la integración del lenguaje y la imagen visual utilizados, lograron relacionarse de acuerdo al contexto para comunicar el mensaje de una manera atractiva, sencilla y clara. La información contenida en éste, resalta las características e importancia del proyecto del Centro Mascarones, lo cual permitirá promover el proyecto del Centro y apoyar en la difusión de los servicios de cómputo y su actual situación en la UNAM

El diseño del formato hace que su manejo sea funcional y práctico, así como también atractivo y original por el empleo de páginas de diferentes tamaños en los interiores, aprovechando este recurso para mantener imágenes constantes en los exteriores, tanto de las páginas izquierdas como de las derechas, y mantener al receptor en constante contacto con el mensaje. La retícula permitió colocar la imágenes y los textos en una composición armónica, manteniendo una secuencia gráfica de todos los elementos que conforman las páginas. La portada refleja claramente el contenido del folleto, integrando la imagen y la tipografía. De esta manera el resultado final del diseño y proceso editorial cumple con las características de calidad, elegancia y originalidad requeridas para este folleto.

Por otra parte y para finalizar, es necesario destacar la efectividad del programa de titulación por seminario de tesis, el cual permitió la realización de este trabajo en el tiempo propuesto. Uno de los aspectos importantes de este programa, es

el que el alumno tiene asesoría constante, la cual permitió intercambiar, entre alumnos y profesores, experiencias y conocimientos para un mejor aprovechamiento y enriquecimiento de los trabajos; así como también ayudó a concluir satisfactoriamente los trabajos en el tiempo estipulado. La estructura y organización de este programa contribuyó en gran parte al éxito del seminario. Por último agradezco a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, y a quienes de alguna manera iniciaron este nuevo sistema de titulación la oportunidad brindada.

Carta de validación de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico:



ESTADO NACIONAL
UNIVERSIDAD DE MEXICO

SECRETARIA GENERAL
DIRECCION GENERAL DE
SERVICIOS DE COMPUTO ACADEMICO

D. G. MAURICIO RIVERA
DIRECTOR DE TESIS
P R E S E N T E .

El material impreso de cómputo académico, consiste principalmente en apuntes de apoyo a los cursos, carteles, folletos y catálogos para la difusión de estos, así como de los eventos y conferencias organizadas por la dependencia.


Por la evolución de las tecnologías de cómputo este material se vuelve rápidamente obsoleto, y es necesario poder contar con un proceso de elaboración, reproducción y distribución eficiente. Al mismo tiempo, la imagen del Centro de Cómputo debe quedar asociada a la UNAM, universidad de gran tradición y renombre, así como al cómputo, próspera área tecnológica de vanguardia.

Esta problemática ha sido bien percibida en la tesis de la Srta. Eprin Varas, y en su propuesta de folleto para la promoción del proyecto Mascacrones, ha sabido añadir la componente histórica y cultural propia al recinto colonial que alberga el "Centro de Extensión en Cómputo y Tecnología Informática".

Encuentro que en este trabajo, los objetivos han sido bien definidos y que la respuesta gráfica cumple con los requerimientos iniciales.

Agradeciendo su atención, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

A t e n t a m e n t e .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cd. Universitaria D.F., octubre 2, 1992.


ARG. GENEVIEVE LUCET LAGRIFFOUL
JEFA DEL DEPTO. DE DIFUSION

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

ACUERDO de la Dirección General de Publicaciones, y de Fomento Editorial y del Consejo Asesor de Patrimonio Editorial.

ANAYA, Rosique Jesús R.

Artículo: ¿Son necesarias las estadísticas editoriales? El caso mexicano.

Artículo: Estadística del sector editorial: problemas y perspectivas-I.

Artículo: La actividad editorial universitaria en México, nociones y aproximaciones.

Artículo: La actividad editorial universitaria en Latinoamérica.

Libros de México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

CALLAM, King-Sposito.

The designer's guide to text type, Ed. Van Nostrand Reinhold.

CATÁLOGO, Centro de información Libros UNAM, México, 1992

CATELL, Sánchez Carlos O.

El diseño editorial aplicado al folleto de maestrías de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
Tesis.

DICCIONARIO Enciclopédico Larousse (3 tomos), Ed. Larousse, México, 1991.

DONDIS, A. Dondis.

La sintaxis de las imagen, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

ESTATUTO del personal académico. UNAM.

FISKE, Jonh.

Introducción al estudio de la comunicación, Ed. Norma, Bogotá, 1982.

FOLLETO Agencia nacional ISBN, Secretaría de Educación Pública, s/f.

FOLLETO Programa universitario de cómputo, UNAM, 1982.

GACETA UNAM, Acuerdo del Rector por el cual se creó el Consejo asesor del patrimonio editorial, mar. 20 1986.

GACETA UNAM, Disposiciones generales a que se sujetarán los procesos editorial y de distribución de las publicaciones de la UNAM, sep. 4 1986.

GROUT, Bill.

Autoedición, Ed. Osborne/Mcgraw-Hill, México, 1988.

MARTÍNEZ de Sousa, José.

Diccionario de tipografía y del libro, Ed. Labor, Barcelona, 1974.

MEGGS, Philip B.

Type & Image, Ed. Van Nostrand Reinhold, NewYork, 1989.

MULLER-Brockmann, Josef.

Sistemas de retículas, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

OWEN, William.

Diseño de revistas, Ed. Gustavo Gili, México, 1991.

PEDRO Rojas, La Casa de los Mascarones. Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM. 1985.

PLOTNIK, Arthur.

Los elementos de la edición, Ed. Publigráficos, México, 1989.

PROYECTO General del Centro Mascarones de extensión en cómputo y tecnología informática, Documento interno de la DGSCA, UNAM.

PROYECTO de Operación del Centro Mascarones de extensión en cómputo y tecnología informática, Documento interno de la DGSCA, UNAM.

SAINZ, de Robles Federico Carlos.

Diccionario español de de sinónimos y antónimos, Ed. Aguilar, Madrid, 1988.

SANDERS, Norman y William Bevington.
Manual de producción del diseñador gráfico, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

SIERRA, Escalante Joaquín.
El uso de retículas en el diseño gráfico de revistas. Tesis

SWANN, Alan.
Cómo diseñar retículas, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

VÁZQUEZ, Ignacio y Eugenio Vega.
Fundamentos de diseño gráfico, Ed. Anaya Multimedia, 1989.

ZAVALA, Lauro.
Artículo: El dictámen editorial, un modelo para armar.
Libros de México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

ZAVALA, Ruiz Roberto.
El libro y sus orillas, Ed. UNAM, México, 1991.