



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

*“Guía práctica para la elaboración  
de una revista institucional”*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

ALBERTO CONSTANTINO LÓPEZ HERRERA



ASESOR: MTRO. VALENTÍN H. YÁÑEZ CAMPERO

2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL</b>	
<b>1.1. Conceptos de Comunicación, Información, Publicación y Profesional de la Comunicación</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 2. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UN PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN AL FRENTE DE UNA PUBLICACIÓN EXTERNA DE CARÁCTER INSTITUCIONAL?</b>	
<b>2.1. La formación profesional y el desempeño ético de la profesión</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 3. RESPONSABILIDADES DEL COMUNICADOR ANTE LA INSTITUCIÓN</b>	
<b>3.1. Determinación del tipo de revistas</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Política editorial</b>	<b>22</b>
<b>3.3. Compromisos institucionales del comunicador</b>	<b>25</b>
<b>3.4. Conformación de la publicación. Una propuesta técnica</b>	<b>28</b>

## **CAPÍTULO 4. ASPECTOS TÉCNICOS DEL TRABAJO EDITORIAL**

<b>4.1. Recopilación de información y jerarquización de la información</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Revisión del material informativo</b>	<b>53</b>
<b>4.2.1. Lectura y corrección de estilo</b>	<b>55</b>
<b>4.2.2. Redacción</b>	<b>61</b>
<b>4.2.3. Marcado tipográfico de originales “mecánicos”</b>	<b>63</b>
<b>4.2.4. Lectura y corrección tipográfica de planas formadas</b>	<b>70</b>
<b>4.2.5. Contraprueba de correcciones de planas formadas</b>	<b>72</b>
<b>4.3. Acerca de las fotografías y anuncios</b>	<b>73</b>
<b>4.4. Revisión total para cierre de revista (visto bueno)</b>	<b>79</b>

## **CAPÍTULO 5. SOFTWARE PARA EL TRABAJO EDITORIAL**

<b>5.1. Importancia del diseño digital</b>	<b>83</b>
<b>5.2. Productos para el diseño profesional</b>	<b>85</b>

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>101</b>
---------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>104</b>
---------------------	------------

## **OBJETIVO**

Que el profesional de la comunicación identifique y comprenda la importancia de los principales lineamientos editoriales y la utilidad de los elementos prácticos del trabajo editorial, que conforman una revista combinada de carácter institucional.

## **HIPOTESIS**

El diseño de una guía, que contenga los principales elementos editoriales y conocimientos técnicos para elaborar una revista institucional servirá para reforzar el desempeño en el campo editorial del profesional de la comunicación.

## INTRODUCCIÓN

Indiscutiblemente, dentro de los conocimientos del profesional de la comunicación, cada vez revisten mayor importancia no sólo el avance de las diferentes teorías que conforman la profesión y mediante las cuales se moldea nuestro conocimiento, sino también todos aquellos aspectos que de alguna manera son paralelos a dichos conocimientos, pero que quizá por la poca importancia que se les presta pasan un tanto inadvertidos.

En términos generales, nos referimos a esas cuestiones conocidas como lineamientos o política editorial y a aquellas técnicas que componen el trabajo editorial y que, en definitiva, son parte importante en la formación de los comunicadores.

Desde años atrás, el profesional de la comunicación ha diversificado su campo de acción y no únicamente se ha desempeñado en áreas específicas y exclusivas de la profesión a las que antaño sólo se podía aspirar (radio, televisión y prensa nacional), sino que ha incursionado también en otras ramas como por ejemplo coordinando alguna revista de carácter institucional.

El interés por profundizar y extremar este tema radica, principalmente, en tratar de dilucidar aquellas dudas sobre los lineamientos editoriales y el trabajo editorial que en ocasiones son un tanto complicadas para quienes no han tenido un acercamiento a las mismas. Sin embargo, con la explicación y ejemplos que se muestran en este trabajo, esperamos, se podrán entender más fácilmente y, sobre todo, aplicarlas en un trabajo formal. Cabe aclarar que este análisis se enfoca, básicamente, a los aspectos antes señalados y no a antecedentes históricos.

Esta pretensión por hacer más extensivos estos temas, surge porque durante la formación profesional es poca la importancia que se le da a estos aspectos

ocasionando, con ello, una carencia de informaciones que posteriormente durante el ejercicio de la profesión pueden ser de gran utilidad, sobre todo cuando se llegue a coordinar un órgano de comunicación impreso a nivel institucional.

Por tal motivo, a lo largo de este trabajo abordaremos de una manera accesible las características importantes de los lineamientos editoriales que se deben, como mínimo, considerar en una revista institucional, así como las técnicas del trabajo editorial y su aplicación en su respectiva etapa del proceso, de tal manera que esta aportación sirva como un manual técnico de consulta.

Sin embargo, cabe hacer la aclaración que como una excepción a lo anteriormente mencionado, se abre un breve preámbulo en el inicio de este trabajo, en donde se reflexiona acerca de la importancia que representa el que quien esté al frente de una publicación deba contar con bases de formación profesional como comunicador para que, de alguna manera, se vaya terminando con la improvisación tan común en estos puestos en los que confluyen distintas profesiones y en algunos casos hasta con representantes con nulos conocimientos. Esto debido a que no existe una disposición legal que obligue a las instituciones a que los puestos clave de comunicación no sean de carácter político (revistas, oficinas de prensa, etc.) sino que al mando de este ejercicio esté comunicador con vocación y experiencia. Tal vez esta reflexión se considere un tanto utópica, pero al menos es una propuesta real más.

Por otra parte, en el segundo apartado de este documento se presentan los aspectos básicos o mínimos que deben considerarse al momento en que se quiera editar un órgano de comunicación externo que no sirva o se utilice para enaltecer la figura del servidor público en cuestión (director, secretario, etc.), sino más bien como un medio de promoción de temas específicos propios de la institución, de su imagen, su misión, etc.) y que coadyuven, además, al enriquecimiento del destinatario o de determinados perfiles profesionales, según. Asimismo, se proporcionan una serie de datos técnicos que podrían auxiliar al comunicador en la creación de una propuesta técnica inicial, para elaborar una revista institucional.

Los elementos o partes de los cuales consta una revista institucional se enumeran y ejemplifican para una mejor apreciación de lo que significa el trabajo editorial, desde el tipo de fuentes a utilizar en artículos, el uso de columnas, la función de las portadas y contraportadas, número de páginas, hasta la propuesta de secciones para una determinada revista.

En tercer capítulo se examinan las bases teóricas-prácticas más importantes del trabajo editorial que debe considerar un comunicador cuando elabore un órgano de comunicación a nivel institucional, porque consideramos que no deja de ser muy importante contar con un panorama y conocimientos integrales de la profesión. Y para confirmar esto, leamos la siguiente reflexión de dos expertos:

"Estamos convencidos de que una base de conocimientos técnicos no puede ser independiente o distinta de los aspectos teóricos de la comunicación, comprensión que también es esencial para todos los comunicadores profesionales" (TUMBULL Y BAIRD; 1986: 5).

Para el capítulo final, se aborda lo referente al trabajo editorial desde la modernidad, es decir, el uso de software para diseño y publicaciones, recurriendo a los programas más usuales comercialmente e ilustrando algunos de sus elementos ahora desde una perspectiva digital.

Sin duda, este trabajo que hoy se presenta, servirá como un manual práctico de consulta para que, quienes en cierto momento tengan la necesidad de hacer uso en su trabajo o en circunstancias análogas de las distintas técnicas editoriales, puedan aplicarlas con toda seguridad en la dirección de una determinada publicación institucional.



# **CAPÍTULO 1**

---

## **MARCO REFERENCIAL**

## **CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 Conceptos de Comunicación, Información, Publicación y Profesional de la Comunicación**

Como esta investigación se refiere a la descripción de los elementos que conforman una publicación, el manejo de la información y el desempeño del profesional de la comunicación, es conveniente revisar algunos conceptos en donde del campo de la comunicación que es donde se inscribe este trabajo

Fundamental es definir a la **comunicación**, la cual es el proceso que ocurre entre una o más personas para enviar o recibir información con alguna consecuencia. En dicho proceso se intercambia información, ideas y pensamientos. Dentro de la comunicación se necesita un transmisor (hablante o escritor del mensaje), un receptor (escucha o recibe el mensaje), un mensaje (puede percibirse a través del oído, tacto o vista) y el medio de transmisión (habla, teléfono, computadora, papel). (CARDONA; 1990: 31)

Para este caso el medio lo constituye una publicación, la revista institucional, que es el lugar en donde se depositan los mensajes y desde donde la organización busca se difunda eficazmente la información hacia el exterior.

Al referirnos a un medio de comunicación como lo es una publicación, y la cual sustenta su pertinencia en el manejo de la información de una organización, resulta útil precisar su significado.

La información es un elemento esencial de la comunicación, no representa un dato o conjunto cualquiera de ellos, es más bien una colección de hechos significativos y pertinentes, para el organismo u organización que los percibe. La definición de

información es la siguiente: **Información** es un conjunto de datos significativos y pertinentes que describan sucesos o entidades. (D'AMBROSIO; 2007)

La comunicación constituye una dimensión muy amplia, se vale de diferentes medios para realizar su acción, para transmitir su mensaje a los receptores adecuados; en el caso del trabajo editorial las publicaciones son un importante medio para la acción comunicativa.

Una **publicación** se define como escrito impreso, como un libro, una revista, un periódico, etc., que ha sido publicado.<sup>1</sup>(RAE; 2007)

Por otro lado, existe gran confusión al tratar de delimitar las tareas o funciones que realiza un profesional de la comunicación con respecto a las del comunicador, si bien las dos palabras se asemejan semánticamente, las prácticas del profesional de la comunicación o comunicólogo distan mucho de las efectuadas por el comunicador.

Carlos Corrales define algunas prácticas del **profesional de la comunicación** como intervenciones en promoción y mediación social, producción comunicativa, periodismo, editorial, educación, investigación y comunicación organizacional. (CORRALES; 1999)

En contraparte un comunicador se forma en la práctica y no necesariamente se ha profesionalizado en estudios de comunicación, sino que se desempeña en los medios de comunicación como parte del área editorial.

---

<sup>1</sup> Concepto de publicación extraído del Diccionario de la Lengua Española. XXII Edición.

**¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UN PROFESIONAL DE LA  
COMUNICACIÓN AL FRENTE DE UNA PUBLICACIÓN  
EXTERNA DE CARÁCTER INSTITUCIONAL?**

## **2.1. La formación profesional y el desempeño ético de la profesión.**

Resulta un tanto incomprensible que hoy día continúen existiendo personas con profesiones diferentes (abogados, economistas, etc.) a la de comunicador y en algunos otros casos hasta con mínimos conocimientos, que "ejercen" esta profesión.

Pareciera ser que la actividad de comunicador se ha convertido en un refugio para muchos; o que en general cualquier persona la puede ejercer sin contar con una preparación, así de fácil. Esto, por supuesto, se observa en todas las áreas de esta disciplina incluyendo los órganos de comunicación institucional.

Diversas circunstancias negativas, lamentablemente, prevalecen, sobre todo en las instituciones públicas, en donde todavía no se han podido erradicar prácticas ancestrales de nepotismo, amiguismo y compadrazgo. Y en estos casos, como podríamos imaginar, las publicaciones en manos de gente inexperta y sin vocación tienden a que los resultados hablen por sí mismos. Es decir, en ningún momento estas personas improvisadas en el puesto de "comunicadores", satisficirán las inquietudes del lector, que es considerado en la mayoría de los órganos de comunicación impresa serios, como el núcleo principal y receptor del mensaje. En consecuencia, la improvisación convertirá a un órgano de comunicación en una publicación de consigna, de compromiso servil, al servicio del lucimiento personal, de una comunicación hipócrita, tergiversada, etc., y en donde cada página estará plagada de juicios solemnes que manifiestan una manera de esconder la incapacidad, la ausencia de vocación y la falsificada personalidad, amén de la intrínseca falta de credibilidad y profesionalismo.

Sobre este particular leamos la opinión de un experto en estas cuestiones:

"Lo primero que el público lector exige es un mayor profesionalismo de la gente involucrada en los medios, cualesquiera que estos sean, con el propósito de dejar

atrás la comunicación meramente decorativa que reproduce lo que alguien dijo y lo publica como si fuera una verdad absoluta... La credibilidad ya no es la misma, por lo que los medios entran en una crisis de credibilidad, porque la realidad que ellos reseñan choca con la realidad. Esto obliga a que la comunicación sea más profesional y con gente mejor capacitada, y que las informaciones se acerquen lo más posible a la verdad" (RAMOS; 1989: 66).

Sobre estos mismos aspectos, en cierta ocasión un veterano del periodismo comentó que:

"La función contemporánea de una gran mayoría de órganos de comunicación (institucional, sobre todo) se pervierte, corrompe y deprecia. Y esto es originado porque no se preocupan aquellos en cuya responsabilidad recae esta tarea, por contratar a verdaderos profesionales para sus publicaciones, sino tan sólo les basta con llenar esos espacios con gente improvisada u ocasional. A estos últimos habría que sumarles a los amigos recomendados del director o jefe de área respectiva que en algunos casos ni formación profesional tiene y aun así ejercen lo que ellos dicen llamar periodismo. Además de que algunos, inclusive, se toman la libertad de decirle al que sí tuvo formación universitaria cómo hacer las cosas"<sup>2</sup>

Estos problemas tan marcados indican que la profesión llámese de periodismo o comunicación es la que más se usurpa y, sobre todo, para fines contrarios a sus preceptos: apego a la verdad, honestidad, espíritu de servicio y responsabilidad profesional.

Por otro lado, el hecho de manifestar estos casos no es tanto desenmascarar prácticas anquilosadas, sino por el contrario, mostrar un cierto panorama que sirva de antecedente para ir pugnando por un cambio en la dirección de revistas del

---

<sup>2</sup> Comentarios del Periodista Armando Ávila Sotomayor, editorialista del periódico Excélsior, durante una entrevista realizada por Hilario Olea.

sector público. Aunque cabe mencionar que para minimizar estas costumbres tan deshonestas es imprescindible una buena preparación y el conocimiento profundo o preciso de la profesión. Esto dará mayor valía al trabajo o actividad que se desarrolle, ya que sin duda, en gran medida estas circunstancias se propician porque existen comunicadores recién egresados que tan sólo conocen parte del trabajo periodístico y editorial (en ningún momento cuentan con un conocimiento integral), lo cual origina, en gran parte, que no se reconozca el trabajo que se realiza por ser de mediana calidad y, en gran medida, demerite.

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

A este respecto, vendría muy bien mencionar la siguiente cita de Manuel Buendía:  
"Sólo el respeto a uno mismo y el haber confirmado una vocación en la concreta realidad de las pruebas cumplidas, puede dar fortaleza para aceptar el reto de la mediocridad y para vencerla, para humillarla, para aprender a despreciarla (BUENDÍA; 1985: 47)

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

Lo prudente es hablar con fundamentos y responder con hechos ante la improvisación que por demás pudiera considerarse como un reflejo del mismo atraso del país. Y a ese respecto, la única arma con que se puede vencer la intromisión de esos elementos nocivos es manteniendo muy en alto la ética profesional. Ética que significa conjuntar todos aquellos hechos que históricamente

determinan a la profesión; ética que debe ser baluarte para dignificar al oficio y desechar el beneficio; ética para realizar el ejercicio de comunicar en sí; conciencia de lo que se debe hacer.

Parafraseando nuevamente a Manuel Buendía, con base en lo antes dicho, encontramos que:

"... llevada con dignidad la profesión, no puede tomar en cuenta el apoltronamiento (pereza), la comodidad, el burocratismo o la mediocridad, y que requiere, forzosamente, de una escala de valores propios, individuales, a la cual apegarse, ser fiel con toda firmeza" (BUENDÍA; 13).

Considerando que las circunstancias que envuelven a esta profesión en ciertos ámbitos le son adversas, es conveniente recordar dos aspectos fundamentales: primero, el de la preparación, que implica un esfuerzo verdadero por conocer más allá de los conocimientos primeros que se ofrecen en la universidad, que permitirá ampliar las bases teóricas de esta profesión; segundo, aplicar con honestidad y habilidad esos conocimientos para ir forjando, en esos ambientes, una respuesta profesional que no caiga en lo intrascendente.

Por otra parte, para combinar el periodismo o la comunicación con el trabajo editorial será necesario complementarlo con ciertas prácticas adicionales en imprentas, editoriales y empresas de tipografía y diseño, para así contar con una visión más amplia del proceso de elaboración de publicaciones. Aunque alguien se podría preguntar: ¿qué el trabajo editorial no corresponde a otras personas? Definitivamente, pero en la actualidad hay que decirlo con conocimiento, en diversas instituciones en donde se editan diversas publicaciones (internas, externas, publicitarias, promocionales, etc.) el periodismo y el trabajo editorial se interrelacionan. Por un lado, encontramos todos aquellos trabajos de carácter informativo y de opinión (nota informativa, entrevista, reportaje; artículo, editorial, crónica y crítica, respectivamente) que se deben llevar a cabo por el encargado del órgano de comunicación (periodista o comunicador); y por el otro, que se tenga la



capacidad y conocimientos suficientes para supervisar la correcta presentación, formación, impresión, diseño, etc., de dichos trabajos. En sí -como anteriormente se mencionó-, un conocimiento integral.

Sintetizando diremos que los dos aspectos básicos son: conocimientos teóricos de la profesión y conocimientos técnicos prácticos para la supervisión del proceso editorial de una revista.

En este sentido, aquel que funja como responsable de alguna publicación deberá contar con estos aspectos básicos, con la finalidad de conjuntarlos y ofrecer una publicación de calidad cumpliendo las funciones de honestidad y eficacia, respectivamente, y respondiendo a las necesidades del lector y a los intereses de la institución, en cuanto a la difusión de la información.

Resulta conveniente establecer la diferencia entre comunicador y comunicólogo, el primero es aquél que desempeña su trabajo en un medio de comunicación colectiva como radio, tv o prensa, es decir, es un transmisor de información; y el comunicólogo al igual que puede ser un trabajador de un medio, también es capaz de producir conocimiento ya que ha sido dotado de herramientas para realizar investigación.

Por último sólo diremos que la improvisación jamás legitimará una publicación. Y en ese sentido, el membrete y el desempeño ético de la profesión, en ningún caso serán compatibles.

## **CAPÍTULO 3**

---

### **RESPONSABILIDADES DEL COMUNICADOR ANTE LA INSTITUCIÓN**

### 3.1. Determinación del tipo de revista.

Después del diario, la revista es otro de los medios de comunicación importante. Esto, entre otras características, por la permanencia de la información, misma que puede ser consultada y constatada las veces que requiera la persona. Sin embargo, para que esto ocurra será necesario mostrar a los lectores una publicación de calidad desde un punto de vista profesional (tratamiento de la información; o sea, utilización correcta de los géneros periodísticos), contenido (teorías) y de presentación (trabajo editorial y diseño). Para ello, también es indispensable su determinación. Es decir, saber qué tipo de revista es la que la institución pretende crear y para qué público.

Con la finalidad de que este panorama sea más claro y amplio, veamos grosso modo lo que sobre el particular explica F. Fraser Bond, quien clasifica a las revistas en tres tipos diferentes.

**“Internas.** Son aquellas publicaciones dirigidas principalmente a empleados o accionistas de alguna empresa privada.

**“Externas.** Publicaciones que circulan entre vendedores, mayoristas, clientes o un sector de lectores específico.

**“Combinadas.** Son aquellas que intentan interesar a varios grupos en la publicación”.

Objetivos de cada revista:

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

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

“Combinadas (de circulación externa). Dado que la reciben personas ajenas a la compañía, ésta resulta de las más interesantes, ya que está destinada a la creación

y sostenimiento de mercados...Por medio de esta publicación se trata de persuadir a 'todo el mundo' de tener una buena imagen de la empresa y dar seguridad a los accionistas. Se invierten presupuestos más amplios que en otras publicaciones de la misma empresa. Se cuida la edición y presentación; se insertan informaciones actualizadas y artículos especiales, así como análisis del por qué el consumidor se beneficia con los productos y actividad de la compañía en cuestión" (FRASER; 1987: 246-248)

Como se puede apreciar en la clasificación anterior, estas publicaciones se pueden ubicar, de acuerdo con sus objetivos, en revistas de empresas o industrias; o sea, privadas.

Para ampliar un poco más nuestra visión, ahora mencionaremos algunas de corte comercial, mismas que las podemos englobar por su contenido en:

- Políticas.
- Financieras.
- Empresariales.
- Ciencia y tecnología.
- Deportivas.
- Cine y espectáculos.
- Musicales.
- Culturales.
- Modas, decoración y cocina.
- Belleza.
- Sociales.
- Especialidades (médicas, fotografía, etc.).
- Taurinas.
- Esparcimiento.
- De lo insólito..., etc.<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Enumeración de los diferentes tipos de revistas comerciales que me fue posible investigar en los expendios dedicados a la venta de medios impresos.

En la actualidad, debe subrayarse, cada vez se incrementa el número de publicaciones de este tipo debido a la gran aceptación que tienen por parte del público.

Por otro lado, al igual que las revistas enumeradas por Fraser Bond (1987), también están los órganos oficiales de comunicación o institucional, mismos que no difieren en mucho de aquéllas, sino sólo en algunos detalles. Veamos cuáles son:

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

**“Externas.** De acuerdo con la actividad de la institución estará determinada la información. Lo importante es que la imagen de la institución, en todos sus aspectos, se presente al público en general, siempre mostrando la excelencia" (GALLEGOS; 1989).

Cabe señalar al margen de este análisis, que algunas instituciones cuentan con órganos de comunicación externos especializados que, más allá de mostrar una retórica institucional o enaltecer ciertas acciones propias del organismo, ofrecen al asiduo lector una serie de informaciones que aportan beneficios en cuanto a conocimientos, principalmente por medio de artículos de alto contenido analítico, investigaciones, etc., que pueden ser útiles para su aplicación en casos prácticos, (verbigracia la revista El Mercado de Valores, editada por Nacional Financiera desde hace 60).

Así pues, de manera muy específica, la anterior clasificación podrá servir de base al comunicador que pretenda enfrentar el compromiso de estar al frente de una

publicación institucional, sobre todo al inicio de un proyecto editorial como es la creación o nacimiento de una nueva revista.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que cuando se gesta un proyecto de una revista institucional, se comete el error de verla como un medio de comunicación unidireccional lo que ocasiona muchas veces su fracaso, se decide unilateralmente que sólo existe un emisor quien informará sobre los aspectos de la organización y que los receptores deben limitarse a aceptar los contenidos, grave cosa, ya que el nivel de lectores bajará y el recurso y esfuerzo destinado no servirá de mucho terminando el producto en tristes estantes, si no más en la basura.

Por lo anterior es fundamental concebir el proyecto de una revista institucional como una estrategia más de comunicación de la organización, ya que se va a informar, pero también se va a comunicar y es en este último sentido que los receptores y los emisores establecen diálogo, el reto del responsable es lograr la participación de todas las áreas que conforman la institución no sólo el departamento de comunicación, ya que así con ese canal de comunicación que constituye la revista se fortalece la cultura organizacional pues se ventilan opiniones, propuestas, ideas sobre las probables soluciones a problemas internos.

Además, cuando la revista es del tipo externa, será un canal de comunicación que busca cubrir los intereses de un público diverso, por lo que significa un nuevo reto al ser coherente con los contenidos de una imagen institucional y los mensajes para destinatarios como personal de la institución, pero también proveedores, funcionarios, empresas, sociedad en general.

### **3.2. Política editorial.**

Toda publicación del género que se trate, pero que realice con seriedad y profesionalismo su actividad, generalmente cuenta con una serie de lineamientos que le permiten determinar los contenidos de su órgano de comunicación (como se explicó en el subcapítulo anterior). Por tal razón, en una revista de corte institucional de circulación externa, igualmente será necesario contar con un marco de referencia que sirva de base al comunicador para el análisis del contenido; o digámoslo de otra manera, para saber qué material informativo o de análisis puede o no publicar.

Básicamente, los lineamientos editoriales deberán ser fijados de acuerdo con el giro o actividad principal de la institución; o bien, con base en una de las principales líneas de acción de la institución, siempre considerando como premisa comunicar informaciones precisas a un público lector definido.

Con este sustento editorial, el comunicador podrá discernir entre lo que sí cumple con los lineamientos de la política editorial de la revista y qué no encaja. Por ejemplo, no podrán publicarse informaciones de campañas políticas, cuando la publicación desarrolla actividades de carácter financiero. Aunque parezca burdo el ejemplo, simplemente muestra el por qué de la política editorial: para evitar publicar una serie de informaciones que no corresponden a la actividad de la institución, que no deben ser permitidas y que no lograrán atraer la atención de un público interesado en informaciones específicas del organismo que emite la revista; todo esto ocasionaría que finalmente no se lograra atraer la atención de un público especial al que se quiere llegar de acuerdo con la pretensión de la institución.

Así, el aspecto central que el comunicador deberá tomar como base principal para la formulación de la política editorial de la revista será la actividad primordial de la institución; esa será "el brazo fuerte de la publicación". Para ello, por supuesto,

deberá conocer a profundidad cada uno de los objetivos, misión y organigrama de la institución.

Para ilustrar más claramente el sentido de una la política editorial, tomaremos como ejemplo “La Gaceta del CECyTES”, publicación institucional dentro del sector de educación media superior tecnológica.

I.-Los temas que se traten para conformar el contenido tendrán que ver directamente con tareas educativas que se desarrollan entorno al Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Sonora.

II.-Promoverá la imagen institucional en la región donde se ubican los Colegios, en oficinas y dependencias del sector educativo a nivel estatal y en los Colegios de otros estados.

III.-Se divulgarán las acciones y programas institucionales que desarrolle el Colegio.

IV.-Será un medio de comunicación permanente y efectivo entre la institución y los diferentes sectores que conforman a la sociedad, que vendrá a reforzar la vinculación que realiza la institución a través de otros mecanismos.

V.-Será un foro de expresión plural, del cual la comunidad escolar podrá beneficiarse. Teniendo aprecio por las participaciones de docentes y alumnos.

VI.-Las opiniones y artículos firmados serán responsabilidad de quien los suscribe. Además se estimarán las colaboraciones que evidentemente aporten información objetiva y novedosa de utilidad para la comunidad escolar y público en general.

VII.-Este medio no será utilizado para verter informaciones que transgredan los objetivos y misión institucional y editorial.<sup>4</sup>

Como se puede observar en el ejemplo anterior de un caso práctico, las políticas editoriales deberán tener como soporte la actividad básica institucional, sin soslayar las participaciones (colaboraciones) siempre y cuando no salgan de los términos establecidos. Considerando estas bases, la actividad editorial, en cuanto a

---

<sup>4</sup> Lineamientos editoriales de la publicación institucional externa *La Gaceta del CECyTES*, editada por el Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Sonora.



contenido, estará "moldeada" por los principios institucionales que sustenten y den valor a la información. Asimismo, dichos principios editoriales permitirán al comunicador estructurar la publicación en cuanto a los temas, secciones y selección de información. Sin embargo, de no fijarse una política editorial sería por considerarla no indispensable, será claro que dicho órgano de comunicación lamentablemente se sumará a otros que en algunas dependencias circulan, y que todavía se dedican a publicar una serie de informaciones diversas, volatineras y sin sentido, que rayan en lo baladí.

Sólo para terminar recalcaremos que la política editorial no deberá estar comprometida con el ensalzamiento de individuos, ni menos con la otrora práctica retórica. Deberá estar encaminada sí, a extender todas aquellas acciones, funciones y manifestaciones que tiendan a ser de interés en términos reales. En ese sentido, el compromiso será institucional.

### **3.3. Compromisos institucionales del comunicador.**

Los compromisos que tiene el comunicador ante la institución no deberán ser antiéticas dentro del desempeño editorial de una revista, sino por el contrario, a responder correctamente y con conocimiento a todos aquellos aspectos que la institución pretende mostrar hacia el exterior a través de una publicación. Es decir, la correcta interpretación de la política editorial sobre las cuestiones que se relacionan con la actividad, propósitos y objetivos de la institución. Todo ello, por supuesto, sólo podrá lograrse mediante una adecuada calidad en el trabajo periodístico que tienda a la no parcialidad desmedida de los asuntos propios del organismo. En este sentido, el compromiso del comunicador con la institución será vigilar que la política editorial, en la práctica, se manifieste de la manera más apegada a sus principios, sin tergiversar o agregar aquellas acciones que puedan desvirtuar los verdaderos propósitos institucionales, de lo contrario, el demérito de las informaciones y del órgano de comunicación en sí, serán evidentes.

Para cumplir con dichos compromisos contraídos con la institución y llevarlos a cabo correctamente, es menester que el comunicador conozca lo más posible las bases que sustentan el funcionamiento de la institución. Pasarlas por alto o sobreentenderlas, ocasionarán un debilitamiento informativo y, en el mayor de los casos, desinformaciones, confusiones o erratas permanentes de contenido en la publicación y falta de profesionalismo. Es necesario, por tanto, un adecuado manejo de la información para lo cual, además, es indispensable recordar, siempre, los siguientes aspectos:

- Nombre del director, secretario, etc.
- Quiénes participan directamente en la institución.
- Fecha en que se constituyó el organismo y mediante qué acuerdos.
- De qué tipo de organismo se trata (cómo está catalogado).
- Qué organismo avala su constitución.
- Cómo se encuentra constituido organizacionalmente.
- Giro principal.

- Con qué otros sectores o agentes está interrelacionado.
- Servicios o apoyos que ofrece.
- A quién(es) beneficia.
- Cuál es su importancia dentro de la rama en que se desenvuelve.
- Juicio de valor personal (juicio cualitativo) sobre su posición en el mercado.
- Indagar si la institución cuenta con sucursales o representaciones dentro y fuera del país. En dónde, cuántas y funciones.
- Cuál es su misión.
- Objetivos.
- Políticas.

Estatutos o procedimientos bajo los que se rige, etc.

Los compromisos del comunicador ante la institución deben encaminarse hacia la realización de un verdadero trabajo profesional mediante el cual se muestre de la manera correcta, las pretensiones del organismo desde una óptica verídica, para que el producto (revista) pueda despertar interés en el lector y, al mismo tiempo, se reconozca la veracidad de las informaciones. Aunque por demás es sabido que aún algunas instituciones se apegan al enarbolamiento de sus funciones como obligación que a la rectitud de las mismas. Si este último es el caso que debe manifestarse en la revista, de poco valdrían los esfuerzos, el espíritu de servicio, la eficacia y creatividad que el comunicador ponga en el trabajo.

Así pues, los compromisos del comunicador hacia la institución serán: primero, a llevar a cabo lo más apegado posible la política editorial de la publicación de acuerdo con el contexto en que se desarrolla; segundo, la seriedad de las informaciones que se van a publicar, con la firme convicción de respeto hacia el lector. Esto quiere decir que se deben mostrar las pretensiones del organismo (también temas de fondo que de alguna manera estén relacionados con la actividad de la institución) desde una óptica concreta (verídica) para aquellos interesados en las funciones o resultados de la organización reconozcan que los informes tienen

relación con la realidad; y, tercero, la imperante necesidad de que el comunicador realice un verdadero trabajo profesional para dar una buena fisonomía a la publicación.

Al respecto, corroboremos estas aseveraciones con la siguiente cita:

"Cada publicación tiene su personalidad. Ésta se descubre por la naturaleza de los asuntos que se tratan en sus páginas -de orden general o especializado y por la política editorial que se siguen (GUAJARDO; 1970: 22)

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

### **3.4. Conformación de una publicación. Una propuesta técnica.**

Para conformar una publicación desde otra de su partes (recuérdese que se compone de la parte editorial [contenidos] y la parte gráfica [diseño]) se deben definir cada uno de los elementos cuya función en una revista y en cada una de sus páginas es fundamental. Para ello, a continuación detallaremos una propuesta técnica-práctica que bien podría servir de base para la creación de una revista de corte institucional o, en su defecto, como una guía que siempre se deberá considerar al momento de crear un órgano de comunicación.

Los aspectos técnicos que podrían ser utilizados serían los siguientes:

- a) Medidas de la publicación tamaño carta (21.5 x 28 cm.)
- b) Tamaño de la caja: 24.6 x 17.7cm.
- c) Márgenes: interno y externo, superior e inferior: 2 cm.
- d) Número de páginas: las que se consideren necesarias tratando de fijar un estándar, más la 2a., 3a., y 4a., de forros.
- e) Escrita a doble columna a 20 cuadratines cada una (8.4 cm. aprox. cada columna) y con una separación entre cada una de 2 cuadratines (9mm. aprox.).
- f) Con 2 cuadratines de sangrado al inicio de cada párrafo (o después de cada punto y aparte) comenzando a partir del segundo párrafo.
- g) Textos justificados (a 20 cuadratines); es decir, alineados en ambos extremos de cada línea escrita en tipografía.
- h) Para la titulación y subtitulación, (cabezas y cabecitas) de temas de los artículos, utilizar diferentes tamaños de letras, así como tipos claros y oscuros; de la misma manera, para del texto componerlo o usar un tipo diferente, así también para los pies de página, llamadas bibliográficas y pies de foto.
- i) Plecas y pantallas para resaltar cada una de las secciones y cuadros.

Ahora, expliquemos cada uno de los incisos y los elementos que los componen:

- a) Por lo general, este tamaño (estandarizado) de publicación es la más usual en el mercado por su maniobrabilidad, presentación y costo.
- b) Este tamaño siempre será acorde con la medida de la publicación: En este caso, la relación está de acuerdo con las medidas de la revista. Entenderemos por caja todo aquel espacio de la página que es ocupado por texto, ilustraciones, etc.
- c) Aunque en este ejemplo cada uno de los cuatro márgenes tienen un espacio de 2 centímetros, no en todos los casos de revistas es el mismo, ya que varía de publicación a publicación (cuestión del diseño). Sin embargo, siempre será indispensable usarlos, pues contribuyen a la legibilidad de los textos y hacen más atractivas las páginas en cuanto a la presentación del material tipográfico.
- d) El número de páginas será el que se considere necesario, pero siempre considerando que éste sea en múltiplos de 4 (4,8,12,16,20,24,28, etc.) porque el papel de la impresión (pliego) tiene cuatro caras. Jamás se podrá hacer un cierre de revista en otro número de páginas que no sea múltiplo de 4.
- e) Este formato pretende hacer más inteligible la lectura de la publicación. Sin embargo, no es raro encontrar otras publicaciones de las mismas dimensiones (21.5 x 28 cm.) con tres y cuatro columnas por página que, en una revista con estas características, crea cierto tedio en su lectura. Pero no es regla; aunque se sugeriría utilizarse este número de columnas exclusivamente en una sección, en la cual, por ejemplo, se publicaran notas breves, que haría que se diferenciara de las otras secciones de contenidos más especializados.
- f) Este criterio adoptado es cuestión de estilo en el formato, tampoco regla. Éste consiste en darle un cierto blanco (espacios) a una línea de texto para que comience más adentro que las demás del mismo párrafo. Lo que sí se sugeriría es comenzar después del primer párrafo o de punto y aparte.
- g) Esto quiere decir que cada una de las líneas de texto comenzando del margen izquierdo queden de la misma longitud. Sin embargo, en este caso el texto se justifica también del lado derecho (final de cada línea), con división silábica.
- h) Estos titulares generalmente se manejan de esta manera para resaltar todas aquellas partes del contenido que deben ir separadas del texto común. Debe entenderse que son diferentes caracteres (letras) pero de la misma familia (forma).

i) De principio, la pleca es una línea gruesa, mediana o delgada que se utiliza para delimitar un espacio. Se utiliza para hacer cuadros, separar textos o, simplemente, como una alternativa estética.

Una vez definido lo anterior, se debe pensar en cómo se hará la distribución de materiales informativos. Ésta se debe hacer de una manera organizada a través de secciones, para que el lector permanente pueda localizar la información de su interés fácilmente. Asimismo, dicha organización ofrece la posibilidad de emplear un criterio más selectivo en los trabajos y llevar a cabo la agrupación de la información, en su respectiva sección, de acuerdo con su temática. Cabe reiterar que las secciones se fijan considerando los lineamientos de la política editorial.

Por ejemplo, en el caso de *La Gaceta del CECyTES*, como publicación institucional educativa las secciones pudieran ser: Editorial, Desde los planteles, Capacitación, Academia, Deportes, Cultura y Civismo, Galería, Colaborador Invitado, etc.

Cabe señalar que una revista es más atractiva cuando está conformada por diferentes secciones, porque eso permite atraer más la atención del público, amén de que se observa una revista en forma.

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

Portada. Ésta puede contener uno o diferentes elementos icónicos (imágenes). Sin embargo, no debe omitir los siguientes elementos:

- Logotipo.
- Año, número y mes.
- Precio (en su caso).
- Título(os) de los artículos más importantes en ese número (no más de tres, por estética).
- Registros (en algunos casos, pasan a la plana legal), etcétera.

-Editorial. Ésta, como se sabe, refleja el punto de vista de la publicación con respecto a algún acontecimiento o hecho cuya información se presente ampliada en el número de aparición. En otros casos se reflexiona sobre algún acontecimiento o hecho distinto a la información que se publica, pero que tiene relación directa con la actividad de la institución. Ambas posturas son correctas.

Plana de índice. En esta página se pueden insertar informaciones como:

-índice de los títulos de los artículos o breve resumen de la información más relevante que se publique en ese número.

- Plana legal con los nombres de los responsables de la publicación, así como de los colaboradores permanente y, en su caso, quienes hayan participado en ese número con algún trabajo.

Identificación de la revista (fuente que la emite, dirección, teléfono, etc.; periodo de aparición de la revista, etc.; tiraje; costo; forma de distribución: [correo, puestos, supermercados, etc); número y fecha del Certificados de Licitud de Contenido, que expide la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas; el número de los Derechos de título y cabeza, que otorga la Dirección General de Derechos de Autor; nombre de la empresa diseñadora de la revista; taller que imprime la revista; leyendas, p.e. "Se permite reproducir la información contenida en esta revista siempre y cuando se mencione la fuente. O: "no se permite la reproducción...; Fax; E-mail; entre otros).

Folios y cornisas. Aunque este aspecto parezca un tanto intrascendente de mencionar, en realidad también juega un papel importante. Intrascendente podría ser únicamente poner el número de la página (folio), pero con un poco de creatividad a éste se le podría agregar y combinar con el nombre de la revista o con la sección, según se defina. A este complemento como se ve en los ejemplos se le conoce como cornisa(s):

**El Mercado de Valores/Marzo 2000 3**

**Proceso 1216/20 de febrero/2000 59**

**Business Week/February 21, 2000 6**



Finalmente, sólo como una nota al margen de lo anterior, cabe señalar que la cornisa indistintamente se pondrá, cuando sea página impar, en el lado derecho. Y en contrapartida, cuando sea página par, en la izquierda. Ambos, según el diseño que apruebe el comunicador, pueden ubicarse o en el margen superior o en el inferior.

Una vez contemplados los aspectos anteriores, se pasará a la determinación de la parte correspondiente a la composición tipográfica para la publicación. Es decir: definir cada uno de los elementos que interactúan en un espacio. Estos son: familias o fuentes, tipos y tamaños de caracteres (letras).

En este paso del proceso, el comunicador deberá coordinarse (auxiliarse) de un diseñador gráfico quien le deberá entregar un boceto conteniendo todas estas especificaciones. Veamos los elementos para conocer a que corresponde cada uno.

Familia o fuente.- Por familia debemos entender: "cierto número de letras de diseño estrechamente afín" (TUMBULL Y BAIRD; 1986: 81) O también: "Conjunto de cuerpos y tipos del mismo estilo"(MARTÍNEZ DE SOUSA; 1974: 103)

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

Es frecuente que una familia esté organizada en subfamilias, que son variaciones de la misma basadas en:

El ancho del trazado: fino, medio, negro...

La forma del trazado: perfilado, sombreado...

La proporción de los ejes: redonda, estrecha, expandida...

La inclinación de los ejes: cursiva, inclinada...

En general, las familias de origen romano, con serifas de pie, funcionan mejor como tipo de lectura en imprenta. Por el contrario, las de palo seco o sin serifas, dan mejor resultado en monitores y pantallas, sobre todo cuando hablamos de resoluciones bajas.

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

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

"Cada tipo tiene su significación, su espíritu, su arte..., se debe elegir precisamente el que más convenga a la naturaleza del contenido de cada obra"(MARTINEZ DE SOUSA : 265).

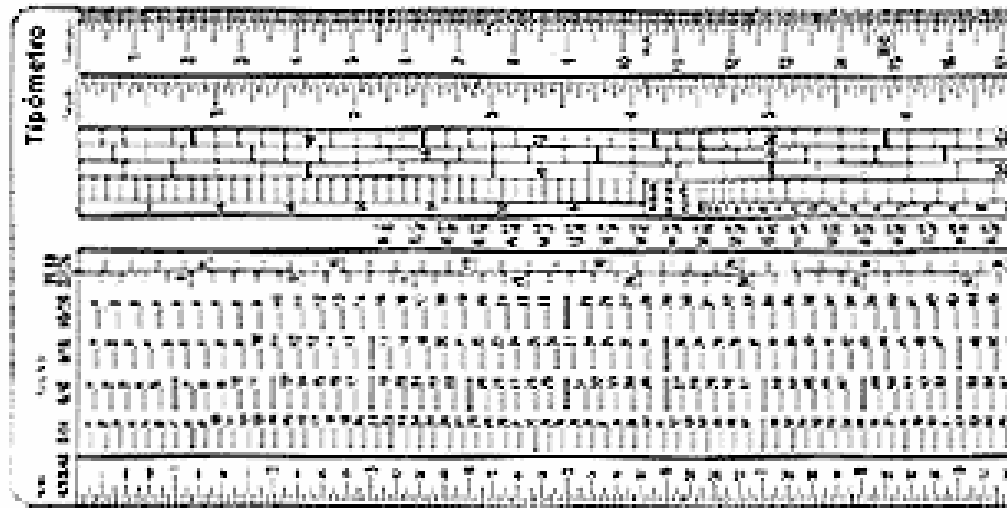
Tamaño. Como el mismo término lo obvia, es la medida que tiene cada letra (carácter) en mayúsculas y minúsculas. El tamaño que se le asigna a cada letra dentro de un texto, un anuncio publicitario o político (publicidad, propaganda), etc., denotará realce, sobriedad, impacto o atracción por lo ahí plasmado.

Hay que tener en cuenta que no siempre un mayor tamaño implica una mejor lectura. Depende de la distancia de visión y de la composición del texto.

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

La tipografía es un arte sutil. Se basa en pequeñísimas variaciones aplicadas a las formas genéricas de las letras, que llevan con nosotros más de dos mil años. El problema es que una pequeña modificación puede resultar de enorme efecto. También es un arte sutil porque los elementos tipográficos han de conjugar entre sí de manera muy delicada, y es suficiente con variar unos pocos parámetros para que el proceso de lectura o de apariencia se altere. Hay que añadir que el principio clásico que afirmaba que la tipografía sólo tiene el deber de ser legible ha quedado desfasado. En términos generales la tipografía tiene en la legibilidad el principal fundamento de su existencia, pero el plano estético y de matización del simbolismo en la comunicación han cobrado una gran importancia con la llegada de la tipografía digital (ANATOMIA DE LA LETRA; 2007).

El tamaño de los tipos se mide en puntos; y el número de puntos indica la altura del tipo, desde su extremo superior hasta su extremo inferior; un punto equivale a .3514 milímetros. Como nota al margen, la gran mayoría de las empresas de tipográficas cuentan con regletas, en donde se puede apreciar perfectamente el tamaño de las letras o caracteres en puntos, así como el interlineado (espacio entre línea y línea de texto).



**Fig. 1 Regleta o Tipómetro.**

La particularidad del tipómetro es el gran número de escaletas que suele contener y que son de gran utilidad. Cada escaleta corresponde a un cuerpo o a una interlínea, cuando los bloques de líneas se separan por espacios en blanco. Las escaletas más frecuentes son las de 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 puntos. Mediante la combinación de ellas se puede medir una amplia gama de tipos tradicionales, ya que 3 líneas de la regleta del 6, por ejemplo, ocupan el mismo espacio que una del 18, por lo que sirve para este cuerpo; y dos del 7 hacen una del 14. Para lo que no sirve el tipómetro es para medir los cuerpos modernos que permite el ordenador, formados incluso por fracciones de punto.

Cabe señalar que tanto las familias, los tipos, el tamaño y el interlineado, se pueden encontrar en diversos paquetes de computadora (procesadores de texto). Sin embargo, lo más aconsejable es comprender la teoría y el significado que tienen estos elementos dentro de una publicación, es decir, su función y su razón de ser.

Así, toda vez que se han conocido tres de los elementos más importantes (familias, tipos y tamaños) para la composición tipográfica de la publicación (tipografía: arte de reproducir lo escrito por medio de caracteres, letras, mediante un equipo para el mismo fin) conviene revisar brevemente otros elementos que se encuentran muy ligados a los anteriores y que debe tener muy en cuenta el comunicador a la hora de formar textos.

Estos elementos tipográficos son:

La palabra o conjunto de letras que forman una entidad característica.

La línea o conjunto ordenado de palabras.

El párrafo o conjunto independiente de líneas.

La columna.

La maqueta de página.

Expliquemos la lista anterior.

*La palabra*, está se puede leer mejor cuando se combinan mayúsculas con minúsculas, pues se identifican mejor los perímetros que cuando se leen sólo mayúsculas las cuales se aprecian como un bloque denso y rectangular a lo largo de la hoja. Ejemplo:

### **LECTURA PESADA CANSA**

#### **Descansa la vista**

*La línea* comprende al conjunto de palabras que se apoyan sobre una misma base y tiene dos elementos característicos, el espacio entre las palabras y la dimensión de la línea. Ejemplo:

**La distancia entre palabras se acomoda**

**La distancia entre palabras se acomoda**

**La distancia entre palabras se acomoda**

**La distancia entre palabras se acomoda**

*El párrafo* se integra por un grupo de líneas independientes y en algunos casos su tamaño depende del autor como en las composiciones de versos que algunos son cortos y otros demasiados largos, pero en otros casos, como folletos, catálogos o publicidad la medida debe beneficiar la lectura, tiene que atraer la vista del lector para que se lea en forma ligera por lo que tiende a la brevedad.

*Las columnas* suelen depender del tamaño de la página, por ejemplo en los libros cuyo contenido son novelas o cuentos se estila una, aunque también se utilizan dos columnas por página. Cuando la publicación cuenta con dos o más columnas se facilitan la inserción de ilustraciones.

En el caso de los periódicos cuentan hasta con ocho columnas, pero sus páginas son muy grandes y tienen mucha publicidad; en las revistas depende mucho del tipo de información, cuando son artículos que requieren algo de ilustración se utilizan hasta tres o cuatro columnas o cuando se maneja información estadística también se recurre a varias columnas.

Lo importante es lograr un equilibrio estético entre el texto y las imágenes para cada tipo de publicación y que la lectura resulte agradable, los espacios en blanco también juegan un papel importante por que dan tranquilidad.

Hay que considerar que cualquier decisión sobre el tamaño tipográfico dependen de los mismos elementos que ya se han elegido, es decir, que tienen que tener una relación proporcional.



Por otro lado, aunque no existen normas absolutas en cuanto a la forma en la composición de títulos tanto para portada como para los títulos de artículos, textos, etc., pues esta labor puede decirse que es de carácter artístico en donde el gusto y el sentido artístico del comunicador y del diseñador gráfico influyen decididamente.

Pero esta subjetividad también debe considerar cierto criterio por parte de ambos actores; por ejemplo:

a) Se determinará el tipo para el nombre de la publicación (Título de cabeza) en familia, tipo y tamaño exclusivo.

b) Se determinarán los tipos que se utilizarán para los títulos en portada, en familia, tipo y tamaño.

c) Se determinarán los tipos que se utilizarán para los títulos de los artículos en interiores en familia, tipo y tamaño.

d) Se determinarán los tipos que se utilizarán para el texto en general y para los demás elementos que en éste intervienen (pies de página y de foto, llamadas de notas, etc.) en familia, tipo y tamaño.

Considerando lo anterior, listamos a continuación las partes principales que debe contemplar el comunicador cuando determine los tipos de una revista. Es decir, se analizarán cada una de las partes (valga la redundancia) en cuanto a los aspectos tipográficos, lo cual, asimismo, podrá ampliarse en revistas de diferente índole editorial, pero tipográficamente similares.



## **Portada**

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

De principio deberán utilizarse tipos negros para las siguientes partes:

Nombre de la revista o razón social.- Como es una parte que debe ser identificable por el lector para que éste recuerde con facilidad el nombre (parte del proceso de acreditación de una revista), es indispensable que el nombre de la publicación resalte de los otros elementos que pudieran ahí aparecer. Por tanto deberá "meterse" un tipo exclusivo al que pudiera utilizarse para los demás textos; de preferencia grueso o semigrueso de uno 120 puntos en mayúsculas y minúsculas (A/b), o mayúsculas (A) exclusivamente, según (como comentario diremos que el grosor de la letra es importante, pero el color que se le quiera dar al nombre puede ser fijo: negro, blanco, combinado con pantallas, etc., pero de preferencia que siempre mantenga sus atributos tanto de diseño como de color).

Por lo que se refiere a los títulos de los artículos que a criterio del comunicador sean de primer orden (de interés) para el público y que deban aparecer en portada, se sugiere que sean en tipo mediano en un máximo de 36 puntos en mayúsculas y minúsculas. Aquí, como observación, diremos que el abuso en la cantidad de títulos en portada y el uso de diferentes fuentes, tiende a desvirtuar el impacto primero por la saturación de elementos. Es conveniente "manejar" máximo tres títulos cortos, para evitar lo apretujado de la portada; más aún si estos caen sobre una fotografía. Asimismo, otros elementos secundarios que deben aparecer en portada se levantarán o pararán en tipografía en tipo más pequeño (12,14 a 18 pts.). Por ejemplo: el precio de la publicación, el número de ejemplar, la fecha de aparición, alguna leyenda o slogan alusivo a la publicación, etcétera.

Cabe reiterar que el nombre de la publicación en tipo y tamaño será exclusivo y no deberá modificarse, ya que esto ocasionaría, por una parte, un descontrol estético y

confusión visual y, por la otra, posiblemente un nuevo registro legal de título o cabeza. Además no se deberá mover de lugar ni se cambiará de color.

Por lo que a los títulos de portada se refiere, es recomendable utilizar la misma familia de letra que se utilizará en los interiores, pero evitando cambiarla.

Para los casos de elementos secundarios (precio, número, fecha, etc.) se utilizarán tipos de familia diferente a los anteriores, con las especificaciones antes mostradas.

Así, resumiendo: para el nombre de la revista, familia, tipo y tamaño exclusivo invariable, así como el color con que se imprima. Para los títulos de portada, familia, tipo y tamaño diferente al utilizado para el nombre de la revista, pero igual al de interiores. Y para los elementos secundarios, familia, tipo y tamaño diferentes a los anteriores. En sí: tres familias, tipos y tamaños distintos que aparecerán en portada. No es conveniente unificarlos para no viciar el espacio visual.

### **Contraportada o cuarta de forros**

Algunas publicaciones de corte institucional suelen utilizar esta parte para mostrar más ampliamente el logotipo y la razón social de la publicación. Sin embargo, otras lo destinan para publicar publicidad a plana completa tanto propia como de otras dependencias (interinstitucional; muy rara vez publicidad comercial). Aunque es aconsejable utilizar esta página para promocionar la razón social. Aquí la tipografía juega un papel "secundario", ya que el logotipo institucional con antelación debió haberse diseñado, así como el tipo de letra que deba acompañarlo (trabajo de imagen corporativa). Por lo que se refiere a la publicidad interinstitucional generalmente debe solicitarla el responsable o comunicador a cargo de la publicación, diseñada o formada, lista para su impresión.

## **Segunda y tercera de forros**

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

## **Página uno**

Es casi una tradición, no regla, comenzar esta página con el Editorial (algunas revistas prefieren meter una especie de sumario, el directorio, etc.), pero publicaciones no muy bien estructuradas prefieren publicar el editorial en páginas posteriores a la que proponemos.

La finalidad de usar esta página uno para presentar el punto de vista o la postura de la publicación ante un hecho relevante, le concede ese valor; por tanto, será de muy mal gusto, falta de criterio en la jerarquización de la información y diagramación, intercalar en otras páginas el Editorial, ya que es la página uno la primera que observa el lector al abrir la revista. No obstante, existen revistas que no comparten la idea de publicar editorial; son puntos de vista muy respetables de su editor.

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

## **Página dos**

Es de buen formato utilizar esta página para publicar todo lo referente al directorio de la revista: índice, características de la publicación, etc., y todos los componentes como se explicó en información anterior. Aquí, en esta página, habría que resaltar aquellos conceptos que aluden a los cargos de quienes participan en la publicación (en negritas), los nombres de sección (en negritas) y algún otro lado adicional; todos los demás textos podrán formarse en letra clara. Es necesario también en esta página unificar (mantener uno solo) los tipos y familias para evitar los constantes cambios de letras y sus posibles repercusiones: pérdida de identidad visual.

## **Páginas (de) interiores**

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

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

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

Ahora bien, lo que se debe definir en cuanto a familias, tipo y tamaño serán los siguientes elementos:

- Nombres de las distintas secciones de que se compone la revista.
- Los títulos de los artículos.
- El texto en general dentro del que deben considerarse los siguientes aspectos:
  - Subtítulos.
  - Subdivisión de los subtítulos.

- Cabezas y cabecitas en gráficas y cuadros.
- Nombre de los autores (créditos).
- Las llamadas o notas a pie de página.
- Pies de fotografías.
- Cornisas.

Estos, amén de algún otro "arreglo" que se le quisiera agregar, son los elementos más importantes a definir por el comunicador y el diseñador gráfico. El orden en que se presentan es, en definitiva, el de importancia; sin embargo, ninguno de ellos debe quedar sin determinar.

Para aclarar aún más cada uno de los elementos anteriores, diremos que los nombres de las diferentes secciones se distinguirán de los demás por la familia y el tipo; es recomendable usar tipo negritas (bold) de 12 a 14 puntos (pts.).

Las cabezas (titulares) de los artículos podrán "levantarse" en tipo negritas y no en menor tamaño a 48 puntos ni mayor a los a los 60 (los títulos deben ser concisos, "al grano" del asunto).

El texto en general deberá componerse en tipo mediano en 11 puntos con un interlineado de 12 puntos, o sea, 1 l/12pts. (Se sugiere que el texto se componga a dos columnas máximo para una publicación cuyo tamaño de plana es 21.5 x 28cms.); los subtítulos primeros (primera jerarquía) en negritas mayúsculas en 14 pts.; la subdivisión de estos últimos en negritas en 12 puntos en mayúsculas y minúsculas; las subsecuentes subdivisiones en cursivas negritas 12 puntos y cursivas claras en 12 puntos.

Las cabezas y cabecitas de interiores de cuadros y gráficas en negritas en 12 y 11 puntos, respectivamente; y el texto que suele aparecer dentro de las mismas, en un puntaje no menor a los 8 puntos en blancas (el tamaño o puntos de estos elementos se determinará también de acuerdo con la importancia que representen en el artículo o el espacio que se les destine).

Los nombres de los autores (créditos) podrán componerse en 11 puntos en tipo negritas mayúsculas y minúsculas.

Las llamadas o notas a pie de página en un máximo de 8 puntos en tipo mediano (semiclaro); por último, los pies de fotografías podrán ir en 8 puntos máximo en tipo mediano o negritas en mayúsculas y minúsculas.

Finalmente, las cornisas podrán levantarse, pararse o componerse, en 10 u 11 puntos, según el diseño; de preferencia en mayúsculas. Como recordaremos, a las cornisas se les reconoce fácilmente porque aparecen en las publicaciones fuera de la caja de texto o al calce, aludiendo el nombre de la publicación, el año, el mes, según, y están alineadas con el folio o número de página.

Como última nota importantísima, es conveniente considerar que: el nombre de sección será el único elemento diferente en familia y en tipo que la totalidad del texto, títulos, subtítulos, etc., ya que todos los demás elementos deberán unificarse en una sola familia de letras, pero en diferentes tipos: negritas, medianas, etc. (la portada, como se explicó, es otra circunstancia). Asimismo, es conveniente determinar el formato de los textos (texto corrido o dos columnas, máximo). Para revisar las medidas en cuadratines (picas; un cuadratín tiene una equivalencia de 4.217 milímetros) del alguno de los formatos anteriores, utilice un tipómetro que es de bastante ayuda. Cada columna generalmente se compone de 20 ó 21 cuadratines, con un medianil (parte blanca que aparece en el centro de la página y que divide columna y columna) de un cuadratín.

Para concluir, reiteremos algunos aspectos antes vistos, pero ahora en palabras de los autores Turbull y Baird (1986), quienes sugieren, al igual que este trabajo, algunas aportaciones:

"Un texto prolongado debe ser fraccionado para una lectura fácil. Existen varias técnicas: sangrar los párrafos o, si empiezan marginados (alineados) a la izquierda,

agregar espacio adicional entre los párrafos. Elimine la monotonía mediante el uso ocasional de itálicas (cursivas) y negritas (bold) en los puntos de significación del texto (subtítulos o cabecitas y las divisiones que de éstos se deriven). Componga su original en más de una columna, pero no más de dos. No mate todas las "viudas" (líneas cortas o una sola palabra al final del párrafo) porque permiten espacios en blanco.

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

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

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

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

"Considere el interlineado a medida que aumente la longitud de la línea o cuando la altura X sea grande. No se exceda; un interlineado de 3 ó 4 puntos, raras veces se justifica en los textos" ( Turbull y Baird; 1986: 110).

## **CAPÍTULO 4**

---

### **ASPECTOS TÉCNICOS DEL TRABAJO EDITORIAL**



#### **4.1. Recopilación de información y jerarquización de la información.**

Como parte introductoria al trabajo editorial, es conveniente enumerar, de manera concisa, los dos aspectos que cabecean este subcapítulo: recopilación de información y su jerarquización. Estos dos puntos los deberá considerar el comunicador como importantes, porque serán la materia prima de la revista institucional (material informativo) y, a la vez, la manera de interesar al lector a que lea la información (jerarquización).

En este sentido, el comunicador tendrá "distintas" opciones de recopilar (visitar las fuentes idóneas) su información de acuerdo a como lo dicte su política editorial.

Por un lado, podrá hacer búsqueda de información en fuentes oficiales: instituciones financieras, cámaras, asociaciones, universidades, centros de investigación, organismos privados, secretarías de estado o representaciones de los gobiernos de los estados, bibliohemerográficas e internet, entre otras.

Otras fuentes importantes de información que ayudan a una revista por la diversidad del pensamiento son las colaboraciones que el comunicador puede obtener de otras instancias diferentes a las oficiales. Es decir, aquellos trabajos de colaboradores internos y externos (como anotación a este punto, cabe señalar que el comunicador debe aplicar sus lineamientos de política editorial al momento de la lectura y análisis de los escritos de los colaboradores), y son excelentes alternativas de información y análisis.

Para tener un panorama más claro sobre lo que representan uno y otros, leamos la siguiente explicación.

*Colaboradores internos.*

Son aquellos que, con regularidad, envían escritos sobre diferentes temas. Estas personas generalmente pertenecen a alguna área de la institución en donde se genera información de interés para el público. Asimismo, no suelen percibir ninguna retribución por su material y los escritos son sobre temas relacionados con la actividad institucional, exclusivamente.

En muchas ocasiones dentro del grupo de colaboradores internos, hay quienes se descubren así mismos como verdaderos redactores de información que desean compartir con sus compañeros, y adquieren un compromiso especial con la publicación y desde luego con la institución.

#### *Colaboradores externos.*

Estos, como el término lo indica, no pertenecen directamente a la institución, pero guardan cierto interés por los temas que la revista publica. También a veces pueden tener cierta vinculación con el organismo. Por tanto, sus apreciaciones de alguna manera tienden a favorecer los puntos de vista convencional y a enriquecerlos, o en su defecto, a orientarlos en alguna de sus partes. También estos colaboradores pocas veces (si no en ninguna) perciben retribuciones por sus escritos. Lo que sí reciben es una satisfacción por ver publicados sus artículos y que se difunda su pensamiento, amén de todos sus créditos que se le atribuyen (su nombre, un breve curriculum personal, la organización en donde se desempeña .etc.). No obstante, sus colaboraciones quedan expresamente al criterio de algún comité editorial o, en su caso, del comunicador a cargo de la revista, quien apeándose a los lineamientos de política editorial, determinará su inserción o no.

Sólo por no dejar alguna confusión al respecto, cabe mencionar que los trabajos de los colaboradores externos son distintos a aquellos escritos de retroalimentación que a veces suelen publicarse en algunas revistas en secciones como "cartas del lector" o "de nuestros lectores". Ambas participaciones tienen connotaciones diferentes.

Ahora bien, todas las colaboraciones que reciba el comunicador para su publicación deberán contar con ciertas características, las cuales no serán tanto por cuestiones estéticas (ya que posteriormente estos escritos se tendrán que "levantar", "componer" o "formarse" en tipografía) sino por cuestiones prácticas; es decir, para facilitar la corrección y determinar el espacio que ocupará en páginas (cálculo tipográfico), así como evitar que la información se presente apretujada o ininteligible. Para ello, se deberán exigir y considerar en los escritos (además, obvio, de temas de interés general o trabajos afines a la actividad de la institución) las siguientes especificaciones:

- 1.- Deberá enviarse el original del trabajo (os).
- 2.- Un cuadro-resumen del contenido del artículo no mayor a 80 ni menor a 40 palabras (sin contar preposiciones, conjunciones, artículos y pronombres)
- 3.- Una copia del curriculum vitae del autor, condensado.
- 4.- Los artículos deberán recibirse en hojas tamaño carta (cuartilla), escritas por un solo lado, a doble espacio (interlineado), foliadas y en mayúsculas y minúsculas.
- 5.- Cada cuartilla (hecha en máquina de escribir) contendrá como máximo 25 renglones (líneas verticales) de 72 golpes (caracteres; se cuentan los espacios entre palabra y palabra) cada uno (72x25).  
(N. del A.: aquí vale la pena hacer una aclaración: en la actualidad algunos programas de cómputo -de los conocidos como procesadores de palabras- al proporcionar las medidas de una hoja tamaño carta, automáticamente establecerán tanto el número de golpes como el de renglones (92 golpes por 37 líneas; si se usa un tamaño de letra de 14 pts. con un interlineado de 16.8), situación que no afecta en mucho la presentación de los trabajos; pero es necesario que se establezca un orden en las características del diseño de cada página).
- 6.- Se respetará, indistintamente., un margen interior izquierdo de 10 caracteres, aproximadamente.
- 7.- La extensión del artículo no deberá ser mayor de 8 cuartillas ni menor de 4.
- 8.- Las notas de pie de página, fuentes, citas o referencias bibliográficas, deberán escribirse a doble espacio y se agruparán al final de la página que les corresponda.

Además, éstas contendrán todos los datos de una ficha; es decir, nombre del autor, título de la obra consultada, editorial, lugar y fecha, página, etc.

9.- Si el autor omite alguno de los datos del punto anterior, se indicará expresamente.

10.- Las gráficas, matrices y cuadros amplios deberán presentarse en hojas por separado intercaladas entre el texto, siguiendo la paginación de éste y con todos los datos correspondientes. En todos los casos serán originales perfectamente inteligibles.

11.- La redacción, como es de suponerse para la correcta presentación de los trabajos se reservará el derecho de realizar cualquier modificación editorial que considere conveniente. Asimismo, existirán investigaciones valiosas o trabajos de otro tipo con ciertas reflexiones quizá no muy acordes con la política editorial, y en esos casos, no deberá olvidarse poner al calce la leyenda: [Este artículo expresa la opinión del autor y no necesariamente la de la institución]. O manifestarlo desde un principio en la página legal de la revista: [Los artículos firmados expresarán la opinión del autor y no necesariamente la de la institución...] (FONEP; 1988: 31).

Por último diremos que en la medida en que se equilibren las informaciones internas y externas, y que la apertura a las colaboraciones sea permanente, la inclinación por los temas ahí vertidos despertará mayor demanda del público que paulatinamente sea asiduo a los asuntos institucionales. Por tanto, se puede resumir diciendo que el papel de los colaboradores no deja de ser preponderante dentro de una publicación institucional, ya que enriquecerá los cuadros editoriales convencionales.

Una vez que el comunicador cuente con toda la serie de materiales informativos, llevará a cabo la tarea de seleccionar (Jerarquizar) la información más importante y de actualidad que cumpla con los requerimientos establecidos en la política editorial y devolverá aquellos trabajos que carezcan de actualidad o cuya temática sea distinta a la preestablecida o incomprensibles. Asimismo, determinará en qué

secciones entrará cada artículo y establecerá el tipo de material que se publicará en forros (anuncios institucionales, promocionales o informativos).

Es muy importante mencionar que hoy en día hay gran cantidad de información que se genera requiere de un tratamiento especial para jerarquizar su contenido, empezando con la profesionalización del personal, en el caso de una publicación institucional el comunicador responsable debe cumplir con los conocimientos suficientes sobre las actividades, objetivos, metas y visión del lugar en donde presta sus servicios.

En este caso, al encontrarnos en una institución educativa, la que pretende publicar una revista de corte educativo, no basta sólo tener a un profesional de la comunicación al frente del proyecto, también tendrá que especializarse en educación, ya que sus lectores en la mayoría pertenecerán a ese ámbito por tal motivo ofrecer información en forma clara, veraz e interesante a través de cualquier medio escrito ya no es tan sencillo en esas condiciones.

La información que será de carácter educativo debe ser manejada con especial cuidado ya que es un aspecto de formación que muchas veces se utiliza para tomar decisiones, así que la forma en que se difundirá tendrá que ser evaluada y aquí toma relevancia la capacidad y profesionalización del comunicador para clasificar y jerarquizar los contenidos de que dispone para cada número de la publicación.

## **4.2. Revisión del material informativo.**

En el punto anterior se mencionaba, entre otras cosas, que el comunicador debía después de la labor de recopilación, jerarquizar la información. Ahora, el paso subsecuente a esto será la revisión del material que se ha seleccionado para su publicación.

Cabe hacer hincapié en que esta revisión es sólo para corroborar que el material esté completo y que ninguna de sus partes se encuentre inconclusa. Sin embargo, aunque parezca esta parte del proceso un tanto intrascendente, no es así, ya que suelen suceder equivocaciones de origen que, lamentablemente una vez impresa la revista, son difíciles de corregir. Por ello, es importante considerar algunas sugerencias.

Algunos puntos importantes que el comunicador no dejará a la zaga en la revisión de los escritos serán los siguientes:

- a) Revisar datos, gráficas, cuadros y cifras que sean ininteligibles, en cuyo caso remitirá dichas hojas al autor para que éste las dilucide; algunas veces estas dudas pueden ser corregidas desde la Redacción, valiéndose de la ayuda de informaciones de archivo.
- b) Cerciorarse que el material fotográfico (en su caso) de cada artículo venga completo y presente la calidad necesaria para imprimirse, de lo contrario se solicitará otro material.
- c) Revisar la extensión del artículo (que las páginas estén completas y que el texto tenga continuidad de la última línea de final de cada una de las páginas con el comienzo de la primera de la siguiente).
- d) Comprobar que el nombre del autor esté correctamente escrito, así como aquellos datos adicionales del mismo que el comunicador considere necesarios incluir.

En términos generales, estos son los aspectos básicos en que el comunicador deberá considerar al momento en que realice la revisión total de cada uno de los materiales para la revista.

#### **4.2.1. Lectura y corrección de estilo.**

Con frecuencia, el material que se publicará se entrega con pocas "irregularidades". Sin embargo, es necesario que el responsable de la publicación realice una lectura profunda para detectar, entre otras cosas, lo siguiente:

- a) Que la ortografía cumpla con las normas gramaticales correctas.
- b) Que la puntuación se aplique correctamente entre los diversos elementos de una oración.
- c) Que haya una correcta coherencia en las oraciones (sintaxis).
- d) Que se acentúen las palabras que por regla así lo requieran (o que por descuido se haya omitido la tilde), principalmente cuando los escritos incorrectamente son presentados todos en mayúsculas.
- e) Corregir frases reiterativas o elementos repetitivos (muletillas).
- f) Corregir, y si es posible excluir, todo tipo de propagación de elogios so pretexto de las circunstancias del escrito (v.br. "...como en cierta ocasión dijo, acertadamente, mi muy estimado e insuperable amigo, hoy secretario de...").
- g) Corregir frases en otros idiomas y cerciorarse de su correcta escritura.
- h) Evitar las frases cacofónicas (v.br. ...la dirección tomó la acción de la creación...)

Asimismo, el comunicador deberá considerar dentro de la lectura y corrección de estilo, irregularidades como:

- 1.- Que las investigaciones que entreguen los colaboradores no sean "refritos" de alguna otra.
- 2.- Que los datos, cifras, etc., que se asienten en los artículos correspondan a un contexto histórico lo más inmediato posible.
- 3) Que no se transgredan aquellos preceptos contenidos en la política editorial.
- 4).- Que en caso de dudas acerca del contenido, se recurra al autor.
- 5) Que se cuiden las cuestiones tendenciosas, más allá del límite estrictamente profesional.
- 6) Considerar que: La Redacción se reserva el derecho de realizar cualquier modificación editorial que considere pertinente.



La corrección de estilo es una lectura minuciosa y circunstanciada, para llevar a cabo un verdadero análisis de la forma en que se ha volcado el contenido, es decir, una exhaustiva revisión lingüística desde el punto de vista gramatical, semántico, léxico y ortográfico. Esta tarea es delicada y difícil; no sólo requiere conocimientos sólidos y bien fundamentados, sino también prudencia especial para saber cuándo hay que aplicarse a corregir y cuándo se debe abstenerse o, en su caso, consultar con quien proceda, en el mejor de los casos con el autor.

El estilo lo define el autor quien tiene su forma “particular” de usar los distintos recursos lingüísticos y literarios, a los que el corrector no puede modificar, ya que no es co-autor, no puede reemplazarlo por el suyo, por ética profesional debe preservar el estilo del autor, solo corregirá lo que transgrede las normas lingüísticas.

Así se pueden mencionar algunos principios básicos para el buen desempeño del corrector:

- El corrector no es co-autor.
- El corrector no tocará el texto original si su redacción es tan correcta que no lo necesita.
- El corrector no justificará vanamente su labor con sustituciones léxicas o sintácticas inadecuadas o innecesarias.
- El corrector deberá fundamentar cada una de sus enmiendas de carácter lingüístico.

Las correcciones deben hacerse sobre el texto, no, en los márgenes de las cuartillas u hojas mecanografiadas; se hacen con letra clara, legible –un corrector no puede adolecer de mala caligrafía–; tampoco se debe tachar el error del autor de manera que ya no pueda leerse, pues aquél podría disentir de él en tal corrección y querer mantener lo escrito con anterioridad.

Finalmente, para cerrar este apartado, veamos un ejemplo ilustrativo de algunas correcciones usuales en un escrito.

Ejemplo de corrección

*Texto a corregir*

## **La filosofía ante una sociedad moderna.**

**Por el profr. Carlos Bernardo Prado Rivera\***

### **La búsqueda de los valores éticos.**

Hablar de valores es muy común y aparentemente fácil, llegando a ser tema primordial en todo círculo social. Además, existe el pensamiento de que en la actualidad los valores están perdidos, desde un punto de vista fatalista.

Entender los valores se convierte en una tarea individual propia de toda persona que requiere un sustento en su comportamiento basado en la primera fuente que es la familia, y cuya responsabilidad recae en los padres.

Sin embargo, la enseñanza de los valores se convierte en el nivel más difícil, si tomamos en cuenta que este paso se encuentra unido al aprendizaje de los mismos, respaldado va acompañado no sólo por el discurso, sino más bien del comportamiento diario.

El objetivo de esta reflexión no busca la definición de los valores, su clasificación y explicación de los valores; más bien, es situar en el justo medio, el papel que tiene tanto la familia y los maestros ante una disyuntiva que ha sido analizada durante mucho tiempo: ¿a quién le corresponde la responsabilidad (como valor) la enseñanza de los valores?

Es definitivo que la respuesta es a todos, lo que nos lleva a pensar que también el discípulo, hijo o educando toma parte en este proceso.

\*Especialista en psicología y docente del plantel CECyTES, Hermosillo III.

f

• La filosofía ante una sociedad moderna =

Por el profr. Carlos Bernardo Prado Rivera\* =

• La búsqueda de los valores éticos I

Hablar de valores es muy común y aparentemente fácil, llegando a ser tema primordial en todo círculo social. Además, existe el pensamiento de que en la actualidad los valores están perdidos, desde un punto de vista fatalista. } 2

Entender los valores se convierte en una tarea individual propia de toda } 2, persona que requiere un sustento en su comportamiento basado en la primera fuente que es la familia y cuya responsabilidad recae en los padres.

y Sin embargo, la enseñanza de los valores se convierte en el nivel más difícil, si } 2, si tomamos en cuenta que este paso se encuentra unido al aprendizaje de los } 2, 1, mismos. respaldado va acompañado no sólo por el discurso, sino más bien del } 2, comportamiento diario.

El objetivo de esta reflexión no busca la definición de los valores, su } 2, clasificación y explicación ~~de los valores~~; más bien, es situar en el justo medio } 2, el papel que tiene tanto la familia y los maestros ante una disyuntiva que ha sido analizada durante mucho tiempo: ¿a quién le corresponde a = responsabilidad (como valor) la enseñanza de los valores? } 2

Es definitivo que la respuesta es a todos. Lo que nos lleva a pensar que también el discípulo, hijo o educando toma parte en este proceso.

\*Especialista en psicología y docente del plantel CECyTES, Hermosillo III. =

## **La Filosofía ante una Sociedad Moderna**

**Por: el Profr. Carlos Bernardo Prado R.\***

### **La búsqueda de los valores éticos**

Hablar de valores es muy común y aparentemente fácil, llegando a ser tema primordial en todo círculo social. Además, existe el pensamiento de que en la actualidad los valores están perdidos, desde un punto de vista fatalista.

Entender los valores se convierte en una tarea individual, propia de toda persona que requiere un sustento en su comportamiento basado en la primera fuente que es la familia, cuya responsabilidad recae en los padres.

Sin embargo, la enseñanza de los valores se convierte en el proceso más difícil, si tomamos en cuenta que este aspecto se encuentra unido al aprendizaje de los mismos, respaldo que va acompañado no sólo por el discurso, sino más bien del comportamiento diario.

El objetivo de esta reflexión no busca la definición de los valores, su clasificación y explicación; más bien, situar en el justo medio el papel que tiene tanto la familia y los maestros ante una disyuntiva que ha sido analizada durante mucho tiempo: ¿A quién le corresponde la responsabilidad (como valor) de la enseñanza de los valores? Es definitivo que la respuesta es a todos. Lo que nos lleva a pensar que también el discípulo, hijo o educando toma parte en este proceso.

\*Especialista en Psicología y Docente del plantel CECyTES, Hermosillo III.

#### **4.2.2. Redacción.**

De manera concreta se puede decir que en lo concerniente a las cuestiones de redacción deberán dividirse, necesariamente, en dos aspectos principales.

Por un lado, aquellos trabajos de redacción que realizan el comunicador y algunos miembros de su equipo. Por el otro lado, aquellos trabajos que envían los colaboradores internos y externos.

Para los primeros, el comunicador aplicará, con base en sus conocimientos profesionales., la correcta utilización de la estructura de los géneros periodísticos. Y en el caso de los segundos, también el género de que se trate, además de que los unificará con los primeros, ya que de lo contrario, existiría cierta incongruencia en la presentación de los trabajos.

Aquí bien cabría mencionar lo que afirma un especialista en esta materia:

"... de la noticia impresa recordaremos que los elementos más importantes de un mensaje periodístico son el encabezado (título), la entrada (lead) y el texto" (RIVADENEIRA; 1998: 215).

Además de lo antes expuesto, en "algunas" ocasiones el comunicador también tendrá que hacer trabajo de redacción en:

- a) Páginas de contenido (si es que considerara necesario presentar breves síntesis de los artículos en la página del índice).
- b) Títulos de artículos (cuando los artículos son cabeceados por sus autores con sendos títulos).
- c) Entradas (cuando éstas no aparecen, están mal redactadas o son muy amplias).
- d) Balazos (ideas extraídas de los escritos que se presentan en un recuadro de algunas páginas del artículo y que necesariamente hay que reescribirlas coherentemente).
- e) Toda nota que se tenga que redactar de último momento.

Sin soslayar los demás aspectos que enmarcan este capítulo 3, pero sí siendo enfáticos, concluiremos diciendo que en particular la redacción de todo material que vaya a ser publicado merece una atención especial, ya que es, aunado al fondo del escrito, la forma profesional de presentación de un trabajo editorial.

### **4.2.3. Marcado tipográfico de originales “mecánicos”.**

El comunicador sabrá reconocer estos originales como aquel trabajo final sin errores de ninguna índole, que ha sido realizado por su equipo de redacción o que es una colaboración, y en donde las ideas han quedado plasmadas en una cantidad determinada de cuartillas.

Cuando se habla de este tipo de originales debe reconocerse que son aquellos materiales periodísticos que están en bruto; es decir, los escritos donde quedó plasmada una información, una opinión, una entrevista, un artículo, etc., y que están hechos con máquina mecánica, eléctrica o computadora.

Ahora bien, una vez hechas las correcciones pertinentes al texto (ver subcapítulo correspondiente) se procederá al marcado tipográfico del mismo. Es decir, se especificarán todos aquellos detalles que el tipógrafo deberá interpretar de acuerdo con los requerimientos del comunicador o del diseño previamente establecido (en algunos casos puede haber cambios por el tipo de información). Esto es: utilizando su criterio, el comunicador definirá o supervisará cómo se presentará el texto (en general) en cada una de sus páginas:

"De principio se tendrán que preparar los originales mecánicos, entendidos estos como el conjunto de escritos mecanografiados que han de servir de modelo para su exacta reproducción" (MARTÍNEZ DE SOUSA; 1974: 205)

Diremos que todos estos trabajos estarán bajo la supervisión directa del comunicador, quien ante todo, deberá conocer a fondo por su experiencia, profesionalismo y especialización, cada uno de ellos.

Veamos, grosso modo, un ejemplo de cómo se marca un texto determinado para tipografía, una vez realizadas las correcciones de redacción, ortografía, puntuación, sintaxis, etcétera (ver hojas anexas).



Principalmente se deberán marcar:

- Títulos de portada (si es que no existe una especificación previa y se cambia, malamente, en cada número el tipo).
- Títulos de artículos.
- Subtítulos de primera, segunda y tercera jerarquía (subdivisión de temas).
- Especificaciones del texto.
- Cuadros, gráficas, pies, fuentes.
- Entradas.
- Secciones.
- Página de contenido.
- Otros: balazos, foliación, cornisas, etcétera.

Para concluir sólo agregaremos que el comunicador deberá hacer los marcados tipográficos correspondientes cuando, por un lado, se está iniciando la revista y hay que hacer énfasis en las categorías para componer el texto (en general), o cuando se cambia de empresa editora (proveedor o tipógrafo), a la cual se le debe indicar cómo formar (fuentes, tipos, tamaños) la revista. Este tipo de marcados, es decir, las indicaciones, se deberán realizar "a mano", con letra de molde. Asimismo, en cada una de las indicaciones es importante marcar el tamaño del interlineado. Esto se realiza, por ejemplo, poniendo la indicación siguiente: 10/1 lpts. Esto quiere decir que el tamaño de la letra (o texto) deberá ser de 10 pts. y la interlínea de 1 lpts.

Antes de cerrar este apartado, debemos reiterar la importancia que representa para el comunicador el que se compeñete en el trabajo editorial, porque se quiera o no, es parte de una formación profesional integral.

Ejemplo de marcado tipográfico

*Texto a marcar*

# La Filosofía ante una Sociedad Moderna

Por: el Profr. Carlos Bernardo Prado R.\*

## LA BÚSQUEDA DE LOS VALORES ÉTICOS

Hablar de valores es muy común y aparentemente fácil, llegando a ser tema primordial en todo círculo social. Además, existe el pensamiento de que en la actualidad los valores están perdidos, desde un punto de vista fatalista.

Entender los valores se convierte en una tarea individual, propia de toda persona que requiere un sustento en su comportamiento basado en la primera fuente que es la familia, y cuya responsabilidad recae en los padres.

Sin embargo, la enseñanza de los valores se convierte en el proceso más difícil, si tomamos en cuenta que este aspecto se encuentra unido al aprendizaje de los mismos, respaldo que va acompañado no sólo por el discurso, sino más bien del comportamiento diario.

El objetivo de esta reflexión no busca la definición de los valores, su clasificación y explicación; más bien, situar en el justo medio el papel que tiene tanto la familia y los maestros ante una disyuntiva que ha sido analizada durante mucho tiempo: ¿A quién le corresponde la responsabilidad (como valor) de la enseñanza de los valores? Es definitivo que la respuesta es a todos. Lo que nos lleva a pensar que también el discípulo, hijo o educando toma parte en este proceso.

### El tiempo necesario

#### *Ser ejemplo*

La enseñanza y el aprendizaje de los valores, ya sean humanos, éticos o morales, no importa cuales, sólo por el hecho de inculcarlos, permite ver a primera vista que todo este proceso nos lleva a un tiempo de dedicación, de esfuerzo y un concepto propio del valor que se busca enseñar.

Un punto clave a considerar es el tiempo. ¿Cuánto tiempo conviven juntos maestro y alumno? ¿Cuánto tiempo conviven padres e hijos? ¿Cuánto tiempo comparten los amigos con el hijo o alumno?

El tiempo de convivencia marca la pauta para analizar el nivel de influencia en cuanto a la enseñanza de valores.

\*Especialista en Psicología y Docente del plantel CECyTES, Hermosillo III.

*Texto con marcas tipográficas*

## La Filosofía ante una Sociedad Moderna → Título 16 pts

Por: el Prof. Carlos Bernardo Prado R.\*

### LA BÚSQUEDA DE LOS VALORES ÉTICOS → Subtítulo 2da 14 pts

*Singria* → Hablar de valores es muy común y aparentemente fácil, llegando a ser tema primordial en todo círculo social. Además, existe el pensamiento de que en la actualidad los valores están perdidos, desde un punto de vista fatalista.

Entender los valores se convierte en una tarea individual, propia de toda persona que requiere un sustento en su comportamiento basado en la primera fuente que es la familia, y cuya responsabilidad recae en los padres.

Sin embargo, la enseñanza de los valores se convierte en el proceso más difícil, si tomamos en cuenta que este aspecto se encuentra unido al aprendizaje de los mismos, respaldo que va acompañado no sólo por el discurso, sino más bien del comportamiento diario. 12/14pts

El objetivo de esta reflexión no busca la definición de los valores, su clasificación y explicación; más bien, situar en el justo medio el papel que tiene tanto la familia y los maestros ante una disyuntiva que ha sido analizada durante mucho tiempo: ¿A quién le corresponde la responsabilidad (como valor) de la enseñanza de los valores? Es definitivo que la respuesta es a todos. Lo que nos lleva a pensar que también el discípulo, hijo o educando toma parte en este proceso.

### El tiempo necesario → Subtítulo 2da 14pts

**Ser ejemplo** → Subtítulo 3era 12 pts

La enseñanza y el aprendizaje de los valores, ya sean humanos, éticos o morales, no importa cuales, sólo por el hecho de inculcarlos, permite ver a primera vista que todo este proceso nos lleva a un tiempo de dedicación, de esfuerzo y un concepto propio del valor que se busca enseñar.

Un punto clave a considerar es el tiempo. ¿Cuánto tiempo conviven juntos maestro y alumno? ¿Cuánto tiempo conviven padres e hijos? ¿Cuánto tiempo comparten los amigos con el hijo o alumno?

El tiempo de convivencia marca la pauta para analizar el nivel de influencia en cuanto a la enseñanza de valores. He ahí el papel fundamental de padres y maestros.

\*Especialista en Psicología y Docente del plantel CECyTES, Hermosillo III. → Pie de Página

Folio → ○

Ejemplo de título

## TÍTULO



**Fig. 3 Título de una gaceta institucional.**

Ejemplo

# PÁGINA DE CONTENIDO

<p><b>DIRECTORIO CECyTES</b></p> <p>LIC. LUIS ALFREDO MONTAÑO LAGARDA Director General</p> <p>LIC. FRANCISCO TAPIA MALDONADO Director Académico</p> <p>MR. GUSTAVO HERNÁNDEZ DE LA TORRE Director Administrativo</p> <p>LIC. FRANCISCO JAVIER VERDEGAL BOSCH Director de Planeación</p> <p>MR. ERNESTO GUEVARA DEL CAMPO Director de Vinculación</p> <p><b>CONSEJO EDITORIAL</b></p> <p>Lic. Alberto López Herrera Rector UAS</p> <p>C.P. Elías Labrado Aguilar CICATA-OPERA (CICATA-OP)</p> <p>Lic. Rubén Reyes Sánchez CICATA-OP (CICATA-OP)</p> <p><b>PLANTELES</b></p> <p>Prof. y Ing. Carlos Ruiz Lopera Barrera, Tel. (5102) 41118</p> <p>Santa Ana, Tel. (5102) 41118</p> <p>Ejido 24 de Febrero, Tel. (5102) 512949</p> <p>Buenavista, Tel. (5102) 149148</p> <p>Reguena RR, Tel. (5102) 149128</p> <p>Salvadora, Tel. (5102) 149171</p> <p>Guadalupe, Tel. (5102) 149107</p> <p>Herminio A, Tel. (5102) 149172</p> <p>Herminio B, Tel. (5102) 149189 y 173612</p> <p>Ej. Pro. Javier Mina, Tel. (5102) 713148</p> <p>Luis B. Nolasco, Tel. (5102) 149120</p> <p>Placeres E. Calles, Tel. (5102) 149177</p> <p>Nogales, Tel. (5102) 149191</p> <p>Esperanza, Tel. (5102) 149171</p> <p>Edmundo Herminio B, Tel. (5102) 149181</p> <p>Buenavista, Tel. (5102) 149148</p> <p>Colégio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Sonora</p> <p>Carretera y Máximo Av. 30 Pte. Sta. Cruz Centro C.P. 85000 Hermosillo, Sonora, México Tel. (5102) 149148 y 149143 y 149141 y 149142</p>	<div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em; margin-bottom: 10px;">Contenido</div> <table border="0"> <tr> <td>Gobernador entrega Otrix a CECyTES.....</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>Concurso Académico Estatal Humanidades y Especialidades.....</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>Convenio Jornaleros Agrícolas y CECyTES.....</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>En Cst. Obregón Expo Orienta Sonora 99.....</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>Programa Operativo 1999 de COPLADES.....</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>XXIV Reunión Ordinaria de la Asamblea General de CEPENES.....</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>V Olimpiada InterCECyTES de Física y Matemáticas.....</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td>Semana del Estudiante Técnico en Planteles.....</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td>Control de Ingresos.....</td> <td style="text-align: right;">8</td> </tr> <tr> <td>Curso de Ortografía y Redacción.....</td> <td style="text-align: right;">8</td> </tr> <tr> <td>Éxito en Concurso de Ciencias Básicas.....</td> <td style="text-align: right;">9</td> </tr> <tr> <td>III Muestra Regional de Orientación Educativa en Nogales.....</td> <td style="text-align: right;">9</td> </tr> <tr> <td>Colección Entomológica y Botánica.....</td> <td style="text-align: right;">10</td> </tr> <tr> <td>Me refiero a Ti Profesor.....</td> <td style="text-align: right;">11</td> </tr> <tr> <td>Concursos Juveniles de Literatura y Artes Plásticas.....</td> <td style="text-align: right;">12</td> </tr> </table>	Gobernador entrega Otrix a CECyTES.....	2	Concurso Académico Estatal Humanidades y Especialidades.....	3	Convenio Jornaleros Agrícolas y CECyTES.....	4	En Cst. Obregón Expo Orienta Sonora 99.....	4	Programa Operativo 1999 de COPLADES.....	5	XXIV Reunión Ordinaria de la Asamblea General de CEPENES.....	5	V Olimpiada InterCECyTES de Física y Matemáticas.....	6	Semana del Estudiante Técnico en Planteles.....	7	Control de Ingresos.....	8	Curso de Ortografía y Redacción.....	8	Éxito en Concurso de Ciencias Básicas.....	9	III Muestra Regional de Orientación Educativa en Nogales.....	9	Colección Entomológica y Botánica.....	10	Me refiero a Ti Profesor.....	11	Concursos Juveniles de Literatura y Artes Plásticas.....	12
Gobernador entrega Otrix a CECyTES.....	2																														
Concurso Académico Estatal Humanidades y Especialidades.....	3																														
Convenio Jornaleros Agrícolas y CECyTES.....	4																														
En Cst. Obregón Expo Orienta Sonora 99.....	4																														
Programa Operativo 1999 de COPLADES.....	5																														
XXIV Reunión Ordinaria de la Asamblea General de CEPENES.....	5																														
V Olimpiada InterCECyTES de Física y Matemáticas.....	6																														
Semana del Estudiante Técnico en Planteles.....	7																														
Control de Ingresos.....	8																														
Curso de Ortografía y Redacción.....	8																														
Éxito en Concurso de Ciencias Básicas.....	9																														
III Muestra Regional de Orientación Educativa en Nogales.....	9																														
Colección Entomológica y Botánica.....	10																														
Me refiero a Ti Profesor.....	11																														
Concursos Juveniles de Literatura y Artes Plásticas.....	12																														

Fig. 4 Página de contenido de gaceta institucional.

Ejemplo

# ENTRADA DE UN ARTÍCULO

## Biotecnología: Proceso de Fermentación

**Por: Q.B. Israel Cruz Bayboli**

La práctica biotecnológica en CECyTES encierra algo más que un simple conocimiento teórico aplicado, se sustenta en considerar transformar el conocimiento práctico desarrollado en el laboratorio; es decir, que produzca en los estudiantes una experiencia novedosa en la búsqueda del ¿Por qué? ¿Cómo? y ¿Para qué? de los procesos. En la búsqueda de las respuestas a estas interrogantes se abrirán las puertas de una nueva etapa en el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje.

#### **4.2.4. Lectura y corrección tipográfica de planas formadas.**

Las planas formadas las reconocerá el comunicador fácilmente porque son aquellas que ya tienen el diseño que se estableció desde un principio entre el comunicador y el diseñador.

Estas pruebas las presentará el diseñador tal como aparecerán impresas, divididas por las secciones que les correspondan y con todos los elementos que deben conformarlas (como se explicó en subcapítulos anteriores). Sin embargo, antes de que se "saquen" las pruebas definitivas que se utilizarán en la imprenta para la impresión (hay dos formas de entregar las pruebas definitivas para impresión: a la antigua y a lo actual. En las primeras se entregan montadas en cartones especiales o machotes que después en la imprenta se fotografían para sacar negativos de planas en pares; la segunda son los originales electrónicos que se entregan en un disco de los llamados ZIP, en CD o en Disco Duros Portátiles; y en que los negativos se imprimen electrónicamente a través de una computadora) se debe realizar otra parte del proceso de edición que es la de lectura y corrección tipográfica.

Primeramente se deberán cotejar todos los textos (todo el material que aparecerá en la revista) entre dos personas, una de las cuales leerá en voz alta el original (aquel que envió el autor y que después el comunicador se dio a la tarea de corregirlo en ortografía, sintaxis, etc.), mientras que la otra corregirá en silencio sobre las pruebas (o planas láser) aquellas imperfecciones de texto y diseño. Mediante esta técnica se asegura que el escrito esté completo (que no haya ningún salto de texto ni falte nada). Asimismo, se deberá tener cuidado en esta revisión, ya que se constatará, amén del texto, que los tipos, tamaños y familias que se solicitaron para el material sean los correctos, pues es usual que estos elementos se cambien por descuido. Además, revisar que las medidas de las columnas sean las correctas. Es recomendable que cada uno de los materiales periodísticos que se vayan a publicar se lean por segunda ocasión, una vez cotejadas con el original,

de manera un poco más dinámica y en silencio para buscar y hallar algunos otros errores o erratas que pudieran haberse pasado por alto en la primera lectura de texto.

Por otro lado, las posibles erratas que se localicen en la composición tipográfica deberán anotarse en los márgenes izquierdos y derechos de las planas con tinta roja o azul, de tal manera que el tipógrafo pueda identificar el lugar en que se halla el error y corregirlo rápidamente (ver ejemplo).

Una vez concluida esta primera etapa de corrección, se enviarán todas las pruebas a tipografía para que se corrijan las erratas encontradas, así como aquellos cambios que el comunicador haya considerado convenientes hacer, y así posteriormente pasar a la última revisión.



#### **4.2.5. Contraprueba de correcciones de planas formadas.**

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

El encargado de realizar estos trabajos de contraprueba, algunos de ellos a cargo o supervisión del comunicador, estará atento de chocar, página a página, que se hayan hecho las correcciones surgidas en las pruebas iniciales de tipografía. Para ello, comenzará leyendo la corrección que se hizo en la primera prueba y, después, contraprobará en la segunda prueba que se haya hecho tal cual se especificó (en las hojas anexas se podrá observar un ejemplo de primeras y segundas pruebas. En la primera están marcadas las erratas y, en las segundas, se hicieron las correcciones, quedando con esto la página limpia de erratas). Sin embargo, si en las segundas pruebas aparece nuevamente la corrección, o que se haya realizado mal, se volverá a marcar dicho error, pero ahora en la segunda prueba, para que el tipógrafo vea que solamente la (as) corrección (es) que falta (n).

Cabe añadir que tanto las primeras como las segundas pruebas se envían al tipógrafo completas (los artículos o informaciones enteras), para que localice las páginas que tiene errores y las que no los tienen.

Posteriormente a este paso, y una vez que las pruebas están limpias de errores, el comunicador deberá emitir el visto bueno, para que el tipógrafo reproduzca las pruebas finas que serían las últimas y definitivas o, en su caso, el disco electrónico, según sea el caso.

### **4.3. Acerca de las fotografías y anuncios.**

En el periodismo impreso, la fotografía es parte importante de todo ese conjunto de "señales físicas naturales: forma, color, tamaño, formato y peso. Señales lingüísticas:

Palabra impresa y signos gramaticales. Señales no lingüísticas: recursos tipográficos, imagen gráfica e imagen fotográfica" (RIVADENEIRA; 1998: 147).

Por ello, una publicación que no utiliza fotografías puede caer en una monotonía y más aún cuando el número de páginas es extenso, la letra es de tipo pequeño y las planas están saturadas de texto, amén de tampoco utilizar recursos como las gráficas o cuadros. Sin embargo, algunas revistas especializadas en un ramo determinado consideran a las fotografías como innecesarias, razón más que válida, porque puede ser una característica distintiva considerada en su política editorial. Pero una anotación sí podríamos hacer a este respecto: si una revista prefiere no incluir dentro de sus páginas fotografías, por supuesto que es aceptable, pero siempre y cuando haya un equilibrio en cada página. Es decir: que no se dé el fenómeno de saturación de páginas con textos en las que el lector, de entrada, percibe el rechazo visual y, por ende, la falta de interés.

Sin embargo, si el comunicador a cargo de una revista cree conveniente utilizar el recurso de la fotografía, bien valdría considerarlo que al respecto dice Raúl Rivadeneira:

"La fotografía es la visualización de acontecimientos, ideas y sentimientos... La fotografía no es un valor puramente estético, sino fundamentalmente carga informativa, atributo resultante de las interrelaciones de la imagen con lo que representa de un hecho real o lo que acerca de éste puede representar... La fotografía se a una a la palabra escrita para conformar un mensaje... Consideremos a la fotografía desde el punto de vista de la información actual como la prueba documental de la noticia..." (RIVADENEIRA; 174-175).

Además, este mismo autor clasifica las fotografías de acuerdo con el hecho en tres instancias, que también convendría que el comunicador, para un mayor panorama, considerara:

\* Fotografía noticia (foto noticia). Contiene algunos elementos informativos del acontecimiento noticiable, inmediatamente captables. Es referente al hecho real, trozo de su acaecimiento; sin embargo, precisa del elemento de anclaje que le da la palabra escrita.

\* Fotografía auxiliar de la noticia. Contiene algunos elementos informativos imprecisos y harto ambiguos, no referentes al hecho acaecido en sí, sino antecedentes, resultantes o situaciones derivadas. Precisa con mayor fuerza de la palabra escrita para fijar su significado.

\* Fotografía ilustrativa. Se caracteriza por no guardar una relación inmediata con el acontecimiento noticiable, sino con circunstancias muy colaterales o análogas" (RIVADENEIRA; 176).

Sea cual fuere la publicación, la fotografía siempre guardará un lugar importante dentro del contexto en que se presenta. Su utilización, a nivel revista institucional, de igual manera tendrá un valor importante, ya que es una reafirmación de los hechos.

Así, la fotografía en revistas institucionales es cada vez más generalizada, pero al igual que en el diseño de las páginas, debe guardar cierto equilibrio. Esto quiere decir: no abusar de su uso.

Su utilización, básicamente, lo podemos encontrar en los siguientes casos, los cuales, sin lugar a duda, entran en la clasificación del autor anteriormente mencionado:

- a) Para ilustrar artículos, reportajes y notas informativas de diferente temática.
- b) Para ilustrar entrevistas.
- c) Para ilustrar portada.
- d) Para ilustrar declaraciones de funcionarios públicos institucionales.

- e) Para ilustrar visitas de autoridades de otros países a la institución.
- f) Para constatación de hechos.
- g) Para anuncios, entre otros.

Ahora, expliquemos cada uno de los anteriores incisos.

a) Para el material periodístico que se maneja, es siempre conveniente acompañarlo de fotografías. En estos casos, no siempre se puede contar con el material fotográfico preciso, por tanto, el comunicador podrá recurrir al archivo de fotografías propio para interpretar la idea general del escrito; estas fotografías entrarían en la clasificación de ilustrativas de que habla Rivadeneira.

b) Cuando se realiza este trabajo para alguna sección, por lo regular el fotógrafo de la revista imprime varias de sus placas del entrevistado, así como de su empresa y producto (si es el caso). En estos casos, nunca será recomendable meter fotos de "relleno" o ilustrativas (según la clasificación vista), porque demeritaría absolutamente en todo. Si no se cuenta con fotógrafo, existe la alternativa de pedirle al entrevistado fotografías de sí mismo, su empresa o producto, según. Pero, a final de cuentas, sin un fotógrafo profesional, el comunicador puede pedir una cámara y sacar un par de fotos; solo hace falta iniciativa.

c) El uso de fotografía (as) en portada rompe con la sobriedad inicial de la revista, es recomendable, pero el criterio del diseño puede no considerarla. Sin embargo, en caso de que sí se utilice, el comunicador deberá seleccionar una excelente fotografía que, al amplificarla, no vaya a tener puntos desfocados, porque esto disminuye la calidad de la presentación. De igual manera, cuidar el trasfondo de la fotografía, porque en algunas ocasiones detrás de la imagen principal hay otros elementos en el segundo plano que también pueden distorsionarla. Asimismo, dicha fotografía deberá apegarse, lo más posible, al hecho que se quiere representar; en estos casos se podrían manejar las tres clasificaciones antes descritas.

d) Para aquellas informaciones oficiales en que un funcionario hizo alguna declaración importante de trascendencia colectiva o que esté relacionada con la institución, lo correcto será meter una fotografía de éste (close up o médium close up: cara o medio cuerpo). En caso de no haber podido estar presente en el acto de la declaración para tomar fotografías precisas, el comunicador podrá recurrir al archivo periodístico o fotográfico, o a la oficina de prensa (comunicación social) y solicitar específicamente las "placas" del acto. Aquí lo conveniente sería apegarse a la primera clasificación antes mencionada.

e) Cuando personajes de otros países visitan la institución con la finalidad de intercambiar experiencias es conveniente que el comunicador publique en la revista una nota informativa de dicha visita. En estos hechos, sólo se podrán publicar fotografías de los mismos personajes; no habrá otra alternativa. Necesariamente se tendrá que apegar a la primera de las clasificaciones.

f) Cuando la institución otorgue diferentes apoyos a un sector específico o grupo de enfoque y al comunicador le surge el interés por escribir, por ejemplo, un artículo en donde se observen los resultados de ese apoyo, será necesario acudir al grupo de enfoque o beneficiados y hacer diferentes tomas. En estos casos tan específicos no habrá opciones, así que el comunicador tendrá que apegarse a la primera clasificación.

g) Siempre será de gran apoyo visual una fotografía que haga alusión a lo que los textos manifiestan en un anuncio. Sin embargo, (como ya en otras ocasiones se dijo), los anuncios generalmente de intercambio interinstitucional serán elaborados al gusto de quien los emita.

En términos generales diremos que el uso de la fotografía en revistas de corte institucional tendrá la misma importancia que en cualquier otro órgano de comunicación impreso. Al respecto, el comunicador deberá acatar las indicaciones anteriores y, al mismo tiempo, intercambiar opiniones con el diseñador y el

fotógrafo para, por un lado, determinar la forma de presentación artística de las fotografías (circulares, cuadradas, ovaladas, etc.) y, por el otro, para las tomas de las mismas (apaisadas, verticales, acercamientos, panorámicas, etc.). Y en cuanto a las reducciones y ampliaciones de fotografías, se determinarán por el espacio (y la importancia o trascendencia) que se les destine bajo consenso del diseñador y el comunicador responsable de la publicación.

Por otro lado, en la utilización de anuncios en revistas de corte institucional, la calidad y presentación deberán ser importantes.

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

Cuando existe, asimismo, el intercambio institucional de este material, el comunicador, de nueva vez, solicitará calidad en el original de los anuncios que reciba de otras dependencias, porque de lo contrario, estos, al publicarlos, disminuirán la calidad de la revista. Y el comunicador deberá recordar que muchas veces por cuestiones de este tipo de falta de calidad en el material, sojuzga una parte por el todo. Es decir, si aparece un anuncio saturado de información, con una fotografía desenfocada, los textos desalineados y un diseño mediocre, el lector considerará que así de mala es toda la revista ¡cuidado!

En la calidad de la revista se encuentra implícito el manejo responsable de las imágenes, las cuales deben ser tratadas por los encargados de ilustrar cualquier producto editorial de acuerdo a las normas de propiedad intelectual.

Se debe tomar en cuenta que los principios y reglas del trabajo editorial permanecen y orientan el proceder del diseñador, quien hoy en día dispone de

gran cantidad de imágenes para ilustrar cualquier publicación y que pueden encontrarse rápidamente en el enorme espacio virtual que representa la Internet, ubicadas específicamente en bancos de imágenes y localizadas a través de programas buscadores específicos de imágenes.

Cuando al ilustrador no le queda más remedio que hacer uso de imágenes que no pertenecen al fotógrafo de la agencia, al banco de imágenes de la empresa, o institución y necesariamente debe ilustrar el texto, tendrá que proceder a disponer de imágenes fuera de su contexto laboral, ya sea extrayendo de la red Internet, solicitando a sus colegas, etc., pero deberá buscar autorización por el equipo editor y ofrecer los créditos de autor por la imagen utilizada.

Por otro lado, también se encuentra la responsabilidad del productor o responsable de la publicación, quien en ocasiones proporciona imágenes que no cuentan con las especificaciones de calidad para ser utilizadas en impresos, y a pesar de ello decide que deben ser usadas para publicación, lo que causa conflicto entre el diseñador y el equipo editor.

En este caso, el diseñador es sometido a la presión de mejorar en lo posible de sus recursos tecnológicos la calidad de las imágenes, en el caso de las fotografías, cuando estas no fueron tomadas adecuadamente y que pueden presentar deficiencias de luz, grano, enfoque, etc., Esto sucede mucho en las publicaciones institucionales debido a que las notas o artículos que presentan información relevante sobre obra, desarrollo de programas o algún informe de verdadera prioridad el gerente o director de la institución en su opinión decide que debe ser acompañada la información con fotos que no cumplen con calidad por haber sido mal tomadas, y causas pueden ser muchas, equipo fotográfico no profesional, ambiente adverso, fotógrafo improvisado, entre otros.

#### **4.4. Revisión total para cierre de revista (visto bueno).**

En esta parte del proceso editorial., el comunicador para emitir su visto bueno, constatará que las indicaciones dadas desde el principio cuando se distribuyó el espacio para cada una de las secciones y el material que éstas contendrían se respetaron y el cúmulo informativo está completo. Pero además observará que el diseñador no haya incurrido en errores u omisiones de formación e información como los que a continuación se mencionan.

- \* Que la portada tenga todos los títulos indicados y en forma, así como las demás indicaciones que la acompañan.
- \* Que la foliación de las páginas sea la correcta.
- \* Que el nombre de las comisas esté completo, escrito correctamente y alineado con respecto al folio.
- \* Que el tamaño (pts.) de los nombres de sección y títulos sea el especificado y que estén uniformes.
- \* Que los nombres de sección aparezcan en las páginas en que se especificaron (generalmente en páginas pares)
- \* Que los nombres de sección, títulos de los artículos y número de página que se encuentran en el índice concuerden con los de interiores (es usual que se cambien por error).
- \* Que al final de cada artículo haya "punto final" (algunas revistas estilan poner un punto final mediante una reducción del logotipo que identifica a la publicación u organización).
- \* Que el orden de las fotografías sea el correcto, que tengan pie de foto y que éste concuerde con la intención de la imagen.
- \* Que si la revista lleva plecas(\*) se revisen que se encuentren en los lugares convenidos.
- \* Que el número de páginas esté completo (a veces no aparecen informaciones en el último momento del cierre), etcétera.



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

(\*) Plecas. A este concepto lo podríamos definir, desde un punto de vista de la experiencia personal como:

Tipo de línea gruesa, mediana o delgada que se utiliza para delimitar un espacio.

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

*La Gaceta del CECyTES*

## Dos Años al Aire de "EXPRESIÓN CECyTES"

Con la emisión número 77 al aire del programa radial "Expresión CECyTES", se celebró su segundo aniversario el día 10 de noviembre en directo desde el plantel Hermosillo Norte.

En el programa de aniversario estuvieron como invitados especiales el Lic. Ricardo Acedo Samaniego, Director General de Radio Sonora y el Lic. Luis Alfredo Montaño Lagarda, Director General de CECyTES, quienes abordaron desde su perspectiva y experiencia muy particular *La Importancia de la Difusión en la Ciencia y Tecnología*.

También formaron parte del programa la alumna Francisca Olivia Félix Medina, quien participó con el *Valor Honestidad* y la Profra. Zobeyda Argüelles Méndez con una *Descripción Histórica del Programa en sus Dos Años*.

En cuanto a lo musical se contó con la atinada participación de la Rondalla de la Universidad Kino y las rondallas de los planteles Hermosillo I y Hermosillo II, que pusieron un gran ambiente festivo entre los asistentes e invitados.

Como parte de la celebración el plantel Hermosillo Norte organizó una verbena entre los estudiantes, maestros y padres de familia en donde



El Lic. Montaño Lagarda y el Lic. Acedo Samaniego como invitados especiales en la conmemoración

hubo antojitos, música y juegos deportiva.

La Dirección del Plantel y la Coordinación de Difusión Institucional mostraron una exposición fotográfica que rescata y muestra el desarrollo y evolución de la radio-revista desde 1996.

"Expresión CECyTES" se transmite por Radio Sonora todos los martes de 10 a 11 de la mañana y tiene como objetivo difundir la ciencia y la tecnología en la comunidad radioescucha; para ello la producción se sustenta en temas que impliquen una estrecha relación con la técnica y lo científico fundamentalmente, sin

dejar de lado las temáticas sociales, culturales y deportivas.

Además la mayor parte de la producción del programa corre a cargo de los planteles CECyTES en Hermosillo, siendo los maestros y alumnos los principales colaboradores y protagonistas.

También, "Expresión CECyTES" como parte de su labor de vinculación con la comunidad ofrece un espacio para las diferentes voces: instituciones, asociaciones, gremios, personas, etc., que son invitadas para discernir sus opiniones y propuestas.



Rondalla del plantel Hermosillo I interpretando alegres melodías para el auditorio del programa.



La Rondalla de la Universidad Kino también participó en los festejos.

No te desintegres, déle valor a tu vida

Fig. 5 Página de gaceta institucional con fotos.

## **CAPÍTULO 5**

---

### **SOFTWARE PARA EL TRABAJO EDITORIAL**

## **5.1 Importancia del diseño digital.**

En la actualidad el contenido ha dejado de ser lo único importante en diferentes las publicaciones, se busca ofrecer a los lectores una presentación óptima, implacable y de competencia con sus iguales.

El profesional de la comunicación responsable de publicaciones debe estar muy consciente de que el manejo de los textos debe de agradar a los lectores tanto e su contenido como en su forma, por ello le será de gran utilidad el conocer sobre los programas de diseño digital que facilitan en gran medida una presentación de calidad.

Se vuelve casi imposible imaginar que el trabajo editorial para elaborar las diversas publicaciones se pueda hacer sin la ayuda de los diferentes softwares que existen en el mercado de la comunicación gráfica.

Nos encontramos inmersos en la era digital, en donde las tecnologías de la informática han revolucionado la impresión de cualquier producto editorial como folletos, gacetas y revistas utilizando programas de cómputo especializados para el trabajo editorial y de diseño gráfico. Los programas ya vienen automatizados para la corrección, la tipografía, el color, la manipulación de fotografía e imágenes y hasta la disposición de cada elemento que componen una página desde el texto, títulos, subtítulos, enumeración, columnas, cornisas, pie de fotos, etc.

La composición final de una publicación o mejor dicho el “negativo” se obtiene de un proceso digital y queda listo para impresión, el cual se manda a imprenta a través de medios electrónicos (archivos) como se mencionó anteriormente en el apartado 3.2.4.

Sin duda el software editorial es de gran utilidad para el profesional de la comunicación, pues constituye una herramienta eficaz y de gran ventaja en la

calidad de publicaciones, razón por la cual el comunicador debe capacitarse y obtener los conocimientos necesarios para que pueda hacer frente y desarrollar con éxito proyectos de índole gráfica ya sea en papel o en soporte digital.

Entre los softwares editoriales más comunes o comerciales, más no los únicos, destacan el PageMaker, QuarkXPress e InDesign que facilitan el trabajo editorial con una gran capacidad para ilustrar y diseñar las publicaciones.

A continuación describiremos de manera general las características de algunos softwares para diseño digital, sin profundizar en la terminología que cada programa de diseño tiene en particular y que son resultado de una mezcla del inglés computacional con el lenguaje de los diseñadores. Esto debido a que en este trabajo sólo nos abocamos sobre la responsabilidad del comunicador al frente de una revista institucional y su composición técnica, sin embargo es importante señalar la importancia del conocimiento de los programas digitales para diseño en la actualidad.

## 5.2. Productos para el diseño profesional.

Los encargados del diseño de publicaciones han desarrollado gran creatividad y mejorado su productividad con los actuales productos que existen en el mercado para elaborar diseños profesionales, teniendo a su disposición una variada gama de gráficos y tipografías que hacen de su trabajo diseños realmente excepcionales.

La familia Adobe cuenta hoy en día con un producto denominado *InDesign*<sup>5</sup> que está alcanzando proporciones de popularidad muy altas al ser utilizado por millones de clientes de la industria digital, entre ellos las imprentas, las agencias de publicidad y los grandes rotativos.

Examínenos algunas caracterizas del producto Software Adobe *InDesign*.

Los requerimientos para instalar en su ordenador personal (PC) la versión CS2 de InDesign (ADOBE; 2007) (cada cierto tiempo se lanza una nueva versión que evoluciona con nuevas utilidades) son:

- Procesador Intel Pentium III o 4
- Microsoft Windows 2000 con Service Pack 3 o Windows XP
- 256 MB de RAM (se recomiendan 320 MB)
- 850 MB de espacio disponible en el disco duro para la instalación básica
- Monitor con resolución de 1.024 x 768 y tarjeta de vídeo de 16 bits (se recomienda una pantalla de 24 bits)
- Unidad de CD-ROM
- QuickTime 6 necesario para funciones multimedia.
- Para impresoras Adobe PostScript: PostScript nivel 2 o PostScript 3™
- Conexión a Internet o telefónica necesaria para activar el producto

---

<sup>5</sup> InDesign, programa de maquetación y diseño de la firma estadounidense Adobe. Para más información sobre Indesign consultar [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

- Conexión de banda ancha para Adobe Stock Photos (es posible que el servicio Adobe Stock Photos no esté disponible en todos los países, idiomas y divisas, y puede estar sujeto a cambios).

Para un ordenador tipo Macintosh(ADOBE; 2007) lo requerimientos técnicos son:

- Procesador PowerPC G3, G4 o G5
- Mac OS X v. 10.2.8 (se recomienda 10.4)
- 256 MB de RAM (se recomiendan 320 MB)
- 870 MB de espacio disponible en el disco duro para la instalación básica
- Monitor con resolución de 1.024 x 768 y tarjeta de vídeo de 16 bits (se recomienda una pantalla de 24 bits)
- Unidad de CD-ROM
- Es necesario QuickTime 6 para las funciones multimedia (incluidas en Mac OS X)
- Para impresoras Adobe PostScript: PostScript nivel 2 o PostScript 3™
- Conexión a Internet o telefónica necesaria para activar el producto
- Conexión de banda ancha para Adobe Stock Photos (es posible que el servicio Adobe Stock Photos no esté disponible en todos los países, idiomas y divisas, y puede estar sujeto a cambios. La utilización de este servicio está definida en las condiciones del servicio Adobe Stock Photos.



**Fig. 6 Ambiente de escritorio que proporciona InDesign para el diseño digital.**

Entre las características destacables de InDesign se pueden mencionar:

1.- InDesign es parecido a otros productos de la Familia Adobe como Photoshop o Illustrator.

2.- InDesign fue la primera aplicación de diseño de contenido que introdujo sombras paralelas y desvanecimientos editables, así como efectos de transparencias. También fue la primera herramienta que permitió importar tablas de Microsoft Word y Excel con estilos y la primera en ser totalmente compatible con fuentes OpenType. Asimismo, fue el primer programa que automatizó la puntuación fuera de margen, el interletraje y la composición de párrafos.

3.- El programa permite producir páginas de manera rápida y precisa, así como realizar ajustes en las páginas ya existentes para conseguir mayor eficacia.

4.- InDesign solventa errores o problemas de última hora, en forma virtual todas las acciones llevadas a cabo con InDesign pueden cancelarse. Cuenta con funciones para recuperación de documentos y al reiniciar, el documento se abre justo donde se dejó la última vez que se trabajó con él.



5.-Permite importar y exportar con facilidad archivos PDF, así como ser compatible con los archivos de Photoshop e Illustrator de sus creaciones. Y establece buenos flujos de trabajo mediante la integración con InCopy y GoLive.

6.-La compatibilidad con secuencias de comandos que utilizan lenguajes habituales como, por ejemplo JavaScript, AppleScript y Microsoft Visual Basic le permite automatizar los flujos de producción XML así como otros flujos de trabajo.

También es pertinente enumerar algunas de las funciones relevantes del software InDesign.

### *Adobe Bridge*

Puede examinar, organizar, etiquetar así como obtener una vista previa de los gráficos y de los documentos, plantillas y fragmentos de InDesign mediante la función de Adobe Bridge, También se buscan archivos mediante metadatos, como palabras clave, colores y resolución de imagen.



**Fig. 7 Ambiente de la función Adobe Brigde.**

### *Estilos de objetos*

Esta función aplica y actualiza globalmente el formato de niveles de objetos de forma más eficaz, así como permite guardar una amplia gama de atributos de gráficos, texto y niveles de marco como estilos de objeto para crear diseños más coherentes y acelerar las tareas de producción.



**Fig. 8 Ambiente de la función Estilos de Objetos.**

*Soporte de capas de Adobe Photoshop y Adobe PDF*

Visualiza en forma selectiva las capas y las composiciones en capas de los archivos de Photoshop y de los archivos PDF de Adobe, para experimentar con diferentes opciones de diseño o utilizar diversas variaciones de un archivo en la maquetación, todo esto vinculado a un único archivo.

*Fragmentos de InDesign*

Exporta fácilmente los objetos de InDesign como fragmentos que se pueden compartir con compañeros o volver a utilizarlos en otros documentos. Al colocar o arrastrar un fragmento en una maquetación, Indesign vuelve a crear los objetos originales, su formato y la colocación relativa en la página.

*Asignaciones de Adobe InCopy CS2*

Asigna sólo los elementos del documento que necesita el editor para funcionar en InCopy CS2 mientras diseña el resto, independientemente de que se trate de marcos específicos de una página, de marcos de uno o varios pliegos, o de todos los marcos de un documento.



**Fig. 9 Ambiente de la función Asignaciones.**

### *Compatibilidad con versiones anteriores*

Exporta el documento de InDesign CS2 a INX (InDesign Interchange format, formato de intercambio de diseños de InDesign) y abrirlo en InDesign CS para compartirlo con gente que aún esté trabajando con la versión anterior.

### *Objetos anclados*

Añade de forma sencilla leyendas, citas tuyas, notas de márgenes y gráficos al texto. Se puede controlar de un modo preciso la colocación de objetos anclados, aplicar las opciones de contorno del texto, y mucho más



**Fig. 10** Objetos anclados en InDesign.

### *Gestión inteligente de texto*

Esta opción incluye la capacidad de arrastrar, soltar y pegar sin dar formato al texto, además de una herramienta integrada de procesamiento de textos para hacer posible una edición más rápida.

### *Compatibilidad con Microsoft Word y RTF*

Permite la compatibilidad con los populares procesadores de texto, en este caso se puede aplicar el estilo de Microsoft Word de forma automática en los archivos al importarlos asignando los estilos de Word a los estilos de InDesign. Además de resolver los conflictos de nombres de estilo al importarlos, se mantienen las

eliminaciones locales, mientras elimina otro tipo de formato, y se pueden guardar las opciones de importación de Word como ajustes preestablecidos para utilizarlas en el futuro.

### *Selector de color*

El selector de color es similar al de Photoshop e Illustrator para seleccionar visualmente los colores RGB, CMYK o LAB.

### *Conversión de formas*

Con la función del botón de la paleta Localizador de Trazados se pueden convertir la forma de un objeto en otra, por ejemplo, para convertir un rectángulo en una elipse del mismo tamaño.

## QuarkXPress

El software QuarkxPress<sup>6</sup> sale al mercado en el año de 1987, por lo cual podemos decir que es un programa ya con antigüedad y ganado prestigio dentro del mundo de los diseñadores gráficos. Al igual que su competencia más cercana el InDesign el Quark es una herramienta que permite crear el contenido para medios impresos, electrónicos o ambos una sola vez y entregarlo rápida y eficientemente en el medio que demanden sus clientes.

---

<sup>6</sup> El QuarkxPress es un programa de autoedición para la composición de libros y revistas, permitiendo combinar textos con ilustraciones. De gran uso en imprentas y editoriales. Para más información sobre QuarkxPress consultar [www.quarkxpress.com](http://www.quarkxpress.com)

Con el fin de obtener un conocimiento más claro sobre el software observemos algunas herramientas de la vieja versión QuarkXPres 4 y más adelante se detallarán las funciones más relevantes de la última versión.

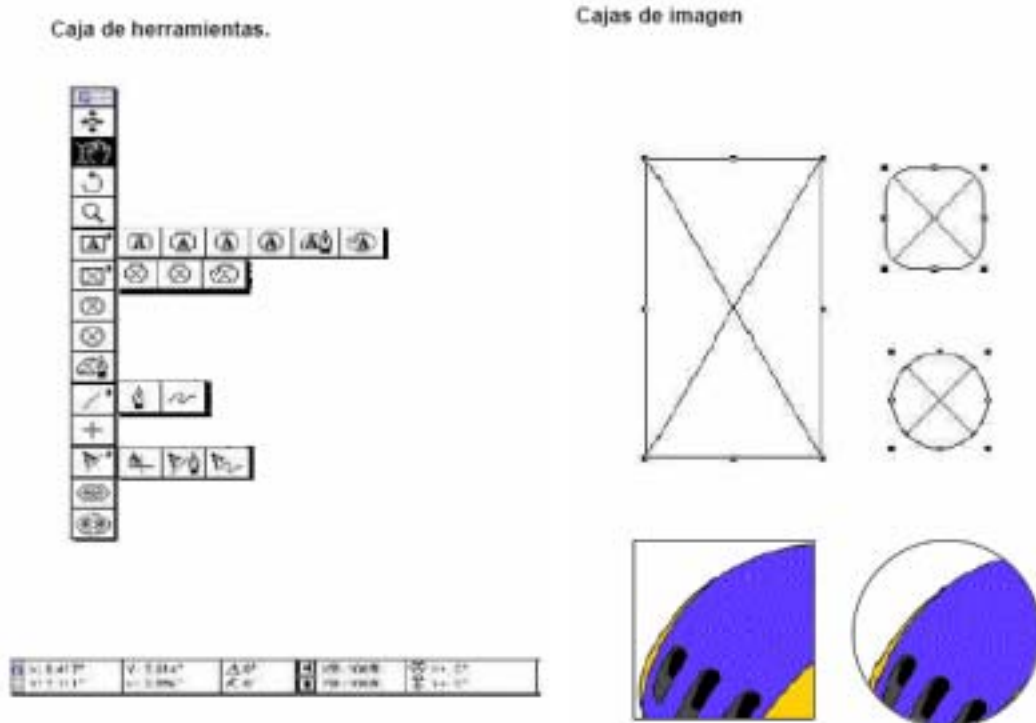
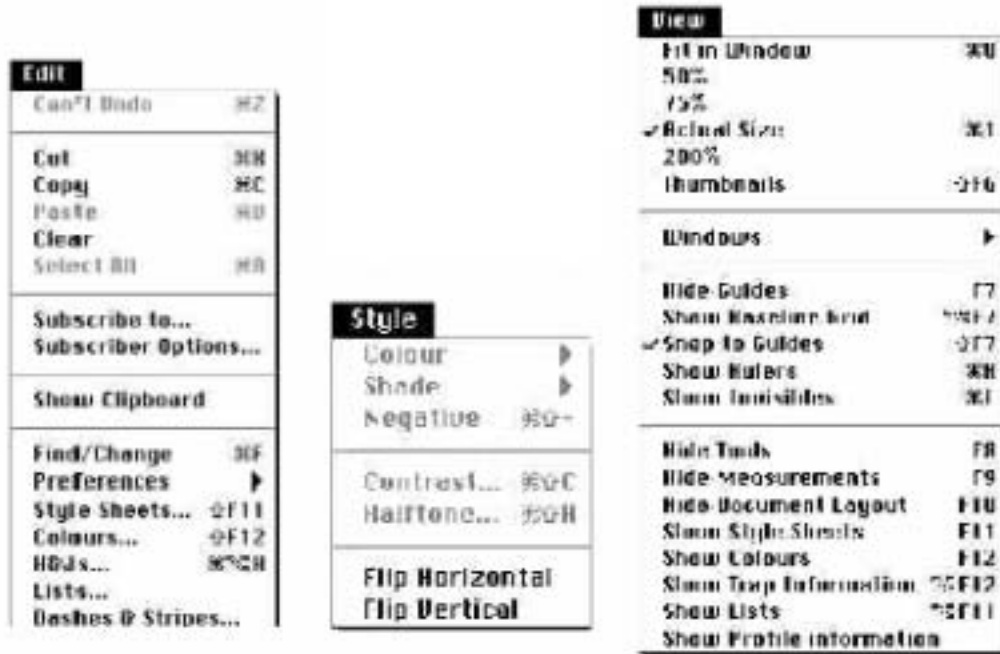


Fig. 11 Botones de la caja de herramientas. Al lado derecho muestra de cajas de imágenes.

# Menús.



# Paletas Flotantes.



Fig. 12 Arriba: Desplegados de menús y las funciones de paleta abajo.



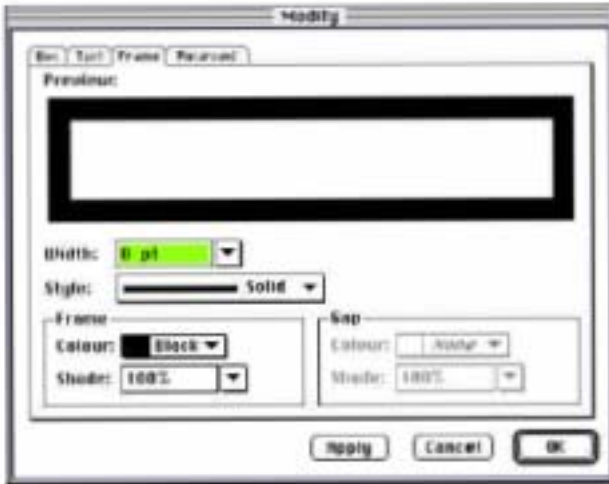


Fig. 13 Función para modificar marcos

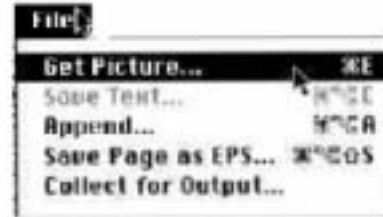


Fig. 14 Función para exportar imágenes.

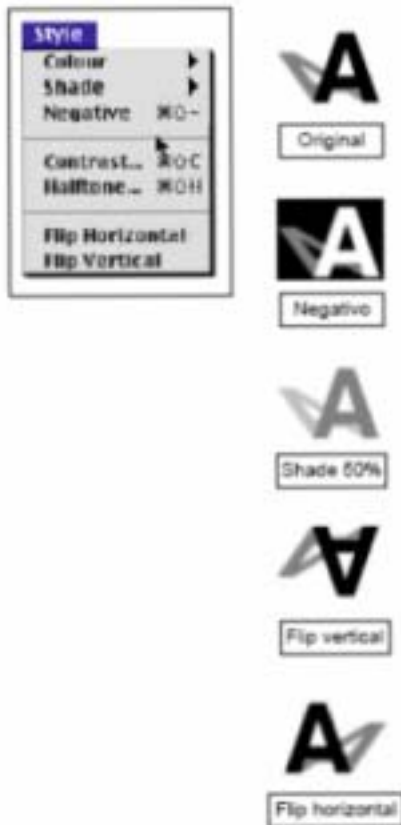


Fig. 15 Ejemplos de tratamiento de imágenes.

Para la instalación técnica en los ordenadores con sistema Macintosh y Windows se requieren de ciertas especificaciones para que funcione correctamente la versión QuarkXPress Passport 7 (QUARKXPRESS; 2007), una de las más actuales.

#### Macintosh

- Mac OS 10 v10.2 (Jaguar) o superior
- Unidad de CD-ROM para Instalación
- 128 MB RAM Mínimo
- 300 MB libres de capacidad en Disco Duro para instalar QuarkXPress
- Red TCP/IP para licencias (Administrador de Licencias Quark)

#### Windows

- Microsoft Windows XP
- Unidad de CD-ROM para Instalación
- 128 MB RAM Mínimo
- 250 MB libres de capacidad en Disco Duro para instalar QuarkX

Entre las propiedades rescatables de la última versión de QuarkXPress Passport 7 vale la pena mencionar algunos para que el responsable de proyectos de publicaciones conozca con que herramientas puede contar a la hora de proponerse estilos creativos en el manejo de colores y diseño o para encontrar soluciones gráficas que otros programas no le ofrecen.

#### *Paletas*

- La paleta Dimensiones proporciona acceso a un amplio rango de comandos de edición. Para ello muestra automáticamente una fila de botones cada vez que se deja el puntero sobre la paleta que cambiará de tarea al clicar sobre el botón específico.
- Las Paletas Flotantes se pueden apartar de la zona de trabajo a voluntad así como colapsarlas o expandirlas a voluntad.

### *Ventanas*

- La Ventana se divide para permitir tener varias vistas, páginas o proyectos en pantalla sin necesidad de tener ventanas abiertas.

### *Transparencias*

- Cualquier atributo de un elemento que pueda tener color sea texto, marcos, líneas, fondos de cajas o imágenes pueden convertirse en transparentes mediante el uso del sencillo control de desplazamiento Opacidad disponible en las paletas *Colores*, *Dimensiones* o en el cuadro de diálogo *Modificar*. El programa también permite crear sombras con transparencias y suavizados por detrás del texto y de otros elementos.

### *Fuentes*

- Se permite el uso de fuentes Open Type junto con fuentes PostScript y TrueType, QuarkXPress también explota diversas características tipográficas especiales propias de la tecnología Open Type.

### *Contenidos y colaboración*

- Es posible crear una página y enviarla para realizar una salida completamente digital, manteniendo el flujo de trabajo en movimiento. Para ello QuarkXPress incorpora tecnología puntera.
- Con la multifunción Contenido Compartido se permite compartir no sólo texto sino también imágenes y otros elementos del diseño entre las diferentes maquetas de un proyecto, e incluso con otros usuarios de QuarkXPress. Cuando se modifica uno de estos elementos el resto se actualizar automáticamente. Los atributos y contenido de los elementos se pueden compartir de forma conjunto o por separado.
- A través de Job Jackets, una solución que se basa en la tecnología JDF (Formato de Definición de Trabajo), se permite una comunicación de doble vía para compartir el proyecto y las especificaciones de salida entre el editor y el impresor.

### *Producción*

- Con Estilos de Impresión se pueden incluir otros tipos de salida adicionales y se pueden preparar conjuntos de estilos con el objeto de

exportar páginas y proyectos a los formatos PDF, EPS, y PPML, además de estilos de impresión. Estas opciones se pueden configurar y gestionar en el cuadro de diálogo de Estilos de Impresión; donde una vez definidos los estilos, estarán disponibles para su selección desde los menús emergentes en los cuadros de diálogo correspondientes a Imprimir, Exportar y Guardar Página.

- Con el sistema de gestión de color el diseñador tiene el control, pudiendo configurar cualquier destino de salida: prensa digital, impresora de pruebas, Litho Press, etc. con los perfiles ICC apropiados e imprimir una prueba del proyecto utilizando cualquiera de las configuraciones con tan sólo seleccionar su nombre desde el menú.

#### *Texto*

- Es posible escribir texto, modificarlo y revisar la ortografía en QuarkXPress, y utilizar filtros de las aplicaciones más populares de procesamiento de texto para importar archivos de texto a documentos de Quark. Los numerosos controles tipográficos permiten manipular el texto para que cumpla con especificaciones precisas. Puede aplicar kern y track al texto, en incrementos de .001, en cualquiera de los sistemas de medida que acepta el programa, y usar hojas de estilo de párrafos y caracteres para dar formato al texto y reducir o aumentar su tamaño con rapidez y uniformidad, crear especificaciones personalizadas de partición de palabras, justificación, y mucho más.

El trabajo con software para la elaboración de productos editoriales y materiales gráficos, representan una gran responsabilidad para el nuevo perfil del comunicador y aunque no sea él quien ejecute la operación de los programas deberá contar con el conocimiento suficiente para coordinar los proyectos de esa índole.

## Diseño a baja escala

También existen programas de diseño editorial para realizar publicaciones a baja escala, adecuados para pequeños grupos comunitarios que no pueden acceder por el costo a software comercial, y los cuales no necesitan pagar trabajo de imprenta, si no que su equipo se compone de una impresora y computadora personal.

En internet se puede encontrar el denominado software libre, es decir, de acceso gratis para los interanautas, software de dominio público, y de los cuales el usuario no tendrá que preocuparse por la licencia o permiso para uso del mismo.<sup>7</sup>

De hecho hay toda una efervescencia en el desarrollo del software libre, un movimiento que crece, donde los creadores ponen a disposición de cualquier interesado sus programas para utilizarlos, intercambiarlos o modificarlos. De esta manera cada persona o grupo puede decidirse por utilizar el de su mejor conveniencia y necesidades editoriales, por lo cual es inconveniente enumerar programas de diseño editorial libres, cuando es el interesado directo quien determinará que tipo de software editorial o de diseño se adapta a sus propias necesidades.

---

<sup>7</sup>Software libre se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. Para más información sobre el término software libre consultar [http://es.wikipedia.org/wiki/Software\\_libre](http://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre)

## CONCLUSIONES

La carrera de periodismo no fue creada para prófugos de otras profesiones o arribistas, sino para quienes definitivamente tienen vocación. Y para esto, la preparación profesional teórica y práctica es básica. Sin embargo, es claro que ambas cosas (teoría y práctica) no siempre pueden conjuntarse en los niveles y momentos deseados. Por tal motivo, el esfuerzo cotidiano por ampliar todas esas bases teóricas adquiridas en la universidad y en las distintas capacitaciones a lo largo de una trayectoria profesional, vienen a fortalecer todos estos conceptos. Y más aún cuando la práctica viva, al integrarte a proyectos editoriales, te brinda aportaciones de quienes tienen una mayor experiencia profesional en las diferentes áreas del periodismo.

Aunado a estos aportes, se suma esta modesta contribución con la finalidad de dilucidar algunos aspectos en los que raras veces se repara y que son parte indispensable en la formación integral del periodista o comunicador cuando éste se aboca a la supervisión y dirección de revistas institucionales.

Otra de las finalidades de esta contribución es ofrecer a los profesionales de la comunicación que estén interesados en estas áreas del periodismo impreso y cuyas expectativas sean las de dirigir una revista u otra publicación, los elementos suficientes que les permitan conocer más en detalle aquellas cuestiones con las que algunas veces, poco o nada, han tenido relación.

En este sentido, el análisis y conceptos vertidos a lo largo de este trabajo, vienen a complementar esas bases teóricas que en el ejercicio profesional son "herramientas perecederas", porque se han elaborado de tal manera que, mediante su comprensión podrán aplicarse en la realización de algún manifiesto impreso que se quiera hacer extensivo a un determinado público.

Por otro lado, debemos decir, además, que esta aportación sobre los aspectos editoriales servirá para que quien tenga inclinaciones hacia estas actividades, logre encontrar aquí esas partes que van conformando cada uno de los procesos de edición de una publicación.

Asimismo, de gran importancia es replantearse la necesidad del conocimiento de estas técnicas, y de la permanente capacitación en las nuevas herramientas tecnológicas para el trabajo editorial, con el fin de minimizar los efectos y acciones de todos esos aficionados al periodismo que carecen de los conocimientos indispensables para desempeñar la profesión.

Por tanto, quienes se acojan a esta profesión del periodismo impreso institucional con la firme intención de profesarla estarán obligados a vitalizar, día a día, los conocimientos previos al ejercicio periodístico en todo cuanto le concierna, con el propósito de no engrosar los ejércitos de la improvisación, sino por el contrario, frenarlos y coadyuvar así, al fortalecimiento y reconocimiento de la profesión en su campo de acción. Además, tratar de que todo ese cúmulo de conocimientos teóricos concuerden en un punto: la especialización y profesionalización. Esto, sin duda, proporcionará bases más firmes en el desempeño, ya que no es muy convincente conocer de todo, sin concretizar en nada.

En la actualidad, una base de conocimientos técnicos no puede estar dissociada de la comprensión de los aspectos teóricos de la comunicación, que es esencial para cualquier profesional de esta área. En ese sentido, las técnicas desarrolladas en este trabajo, sin invalidar algunas otras que surjan en su momento, brindarán al comunicador una base más sólida para la toma de decisiones en la elaboración de todas aquellas tareas de la comunicación impresa.

Así pues, siendo el comunicador una pieza clave en el desarrollo de una revista y en quien recae "toda" la responsabilidad tanto de la edición como en el manejo del contenido, su formación deberá ser, indiscutiblemente, integral, para lo cual su

preparación profesional y la observancia de ciertas técnicas deberá ser uniforme, ya que de ello dependerá su éxito.

Desde el comunicador hasta el profesional de la comunicación o comunicólogo deben considerar la relevancia de las tecnologías de la información y comunicación que tiene en nuestros días, ya que ellas son puerta al conocimiento constructor del futuro, si bien se aprendió a realizar publicaciones de manera manual la digitalización editorial con los software tanto comerciales como del tipo libre son dinámicas continuas que merecen nuestro aprendizaje permanente.

En lo personal, la investigación sobre los elementos para conformar una revista institucional y su procedimiento de producción amplían mis conocimientos editoriales, así mismo me permiten ubicar las funciones prácticas y técnicas del profesional de la comunicación en ese campo.

Por último, esperamos que este análisis técnico reseñado en sus partes medulares sea un apoyo para dilucidar los problemas que pueden suscitarse en la labor profesional, así como para vigorizar los aspectos prácticos de esta profesión y, además, para que la función del comunicador continúe sentando las bases en la transformación y desarrollo de la comunicación impresa.



## BIBLIOGRAFÍA

- BUENDÍA, T. Manuel. *Ejercicios Periodísticos*. México, D.F.: Editorial Océano, Fundación Buendía, 1985.
- CARDONA, I. *Comunicación efectiva: introducción a la comunicología*, San Juan, P.R.: Editorial Cultural. 1990.
- FRASER BOND, F. *Introducción al Periodismo*. México, Editorial Limusa, 1987.
- GALLEGOS, Manuel. (1989) *Apuntes personales en base en el manual editorial de la Revista Fonep*, fideicomiso de fomento económico en Nacional Financiera.
- GONZÁLEZ, Fermín. *Marcas de Corrección*. Folleto, Universidad de Sonora. Agosto 2005.
- GUAJARDO, Horacio. *Elementos de Periodismo*. México, Colección Biblioteca del Periodista, Ediciones Gamika, Vol. 5, 1970.
- MARTÍNEZ S. José. *Diccionario Tipográfico y del Libro*. Barcelona, España, Editorial Labor, 1974
- NACIONAL Financiera. *Manual de Imagen Corporativa*. 1992.
- NACIONAL Financiera. (1982, noviembre) *Lineamientos editoriales de El Mercado de Valores*. Revista mensual. Subdirección de Información Técnica y Publicaciones. Dirección de Comunicación Social.
- Lineamientos que deben observar los articulista y colaboradores*. (1989, marzo) Revista FONEP, Num. 137, p.31
- RAMOS, E. Alejandro. (1989, 20 de diciembre) *La comunicación en los ochenta: el periodismo*. El Financiero, p.66
- RIVADENEIRA, P. Raúl. *Periodismo, La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. México, Editorial Trillas, 1998.
- SALDAÑA, Juan C. *Manual de QuarKXPress 4 para alumnos de Informática para el Diseño*. UNAM.
- TUMBULL, A. y RUSELL, B. *Comunicación Gráfica*. México, D.F., Editorial Trillas, 1986.

## REFERENCIAS EN LA WEB

ADOBE SYSTEMS INCORPORATED, *Adobe Indesign*, [en línea] [ref: agosto 2007]. Disponible en web [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

ANATOMÍA DE LA LETRA. [en línea] [ref: marzo 2007] Disponible en: <http://www.unostiposduros.com/paginas/traba1c.html>

CORRALES, Carlos. La Profesión del comunicador. Un acercamiento praxeológico, [en línea] ITESO. 1999. Disponible en web

[www.iteso.mx/~carlosc/pagina/el\\_comunicador/Profesion/profunicador/sld001.htm](http://www.iteso.mx/~carlosc/pagina/el_comunicador/Profesion/profunicador/sld001.htm)

D'AMBROSIO, Segio. *El concepto de datos* [en línea] [ref: septiembre 2007]

Disponible en web <http://www.monografias.com/trabajos14/datos/datos.shtml#in>

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. XXII EDICIÓN. *Publicación*, [en línea] [ref: julio 2007]. Disponible en la web [www.rae.es/](http://www.rae.es/)

QUARK, INC.AND QUARK MEDIA HOUSE SARL, SWITZERLAND. *QuarkxPress7*, [en línea] [ref: agosto 2007].Disponible en web [www.quark.com](http://www.quark.com)

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE, *software libre* [en línea] [ref: junio 2007]. Disponible en web [http://es.wikipedia.org/wiki/Software\\_libre](http://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre)